

**UNIVERSITATEA DUNĂREA DE JOS DIN  
GALAȚI  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE SOCIO-  
UMANE**



**REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT**

**EVALUAREA RELAȚIILOR PUBLICE ȘI  
IMPACTUL ACESTORA ASUPRA  
PERFORMANȚELOR INSTITUȚIILOR DE  
ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR DIN  
ROMÂNIA**

**Conducător Științific,  
Prof.univ.dr. DANIELA ANCUȚA ȘARPE**

**Doctorand,  
TIBERIUS IUSTINIAN STANCIU**

**GALAȚI, 2017**



**UNIVERSITATEA DUNĂREA DE JOS DIN  
GALAȚI  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE SOCIO-  
UMANE**



**REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT**

**EVALUAREA RELAȚIILOR PUBLICE ȘI  
IMPACTUL ACESTORA ASUPRA  
PERFORMANȚELOR INSTITUȚIILOR DE  
ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR DIN  
ROMÂNIA**

**Conducător Științific,  
Prof.univ.dr. DANIELA ANCUȚA ȘARPE**

**Doctorand,  
STANCIU TIBERIUS IUSTINIAN**

**GALAȚI, 2017**



## CUPRINS

### CAPITOLUL 1

<b>Stadiul actual al cercetării în domeniul relațiilor publice – componentă de bază în economia organizației.....</b>	<b>7</b>
1.1 Abordare suportivă a relațiilor publice ca și element fundamental în economia instituțională.....	7
1.2 Funcțiile relațiilor publice.....	16
1.3 Necesitatea cercetării în domeniul relațiilor publice – condiție a definirii cadrului performanței instituționale.....	20
1.4 Măsurarea eficienței programelor și activităților de relații publice suport în asigurarea performanței instituționale.....	36
1.5 Tendințe de evoluție în domeniul relațiilor publice.....	51

### CAPITOLUL 2

<b>Modele și teorii ale relațiilor publice uzitate în economia organizației în vederea asigurării performanței instituționale.....</b>	<b>58</b>
2.1 Modele și teorii clasice ale relațiilor publice.....	58
2.2 Noi abordări în conceptualizarea proceselor de relații publice organizaționale.....	61

### CAPITOLUL 3

<b>Cadrul actual al relațiilor publice - repere pentru noi abordări în economia organizațiilor.....</b>	<b>85</b>
3.1. Studiu privind fundamentarea cadrului relațiilor publice în instituțiile de învățământ superior din România.....	85
3.2 Studiu corelațional privind influența campaniilor de relații publice asupra percepției publicului privind imaginea universităților românești.....	111
3.3 Abordare exploratorie pentru identificarea cadrului actual al	

relațiilor publice din mediul universitar românesc.....	123
3.4 Rolul modelării matematice în procesul de analiză a relațiilor publice interne cu impact asupra economiei organizației.....	132

## **CAPITOLUL 4**

### **Analiza profilurilor de relații publice ale universităților românești**

<b>– studii de caz .....</b>	<b>149</b>
4.1 Profilul organizațional de relații publice al Universității Dunărea de Jos din Galați (UDJG).....	149
4.2 Profilul organizațional de relații publice al Universității Ovidius din Constanța (UOC).....	162
4.3 Identificarea profilului de RP pentru instituțiile din învățământul universitar românesc analizate.....	181
4.4. Analiza influenței procesului de RP asupra indicatorilor financiari și non financiari ai performanței instituțiilor de învățământ superior UDJG și UOC.....	187

## **CAPITOLUL 5**

### **Concluzii, contribuții personale și direcții viitoare de cercetare.....**

### **BIBLIOGRAFIE.....**

### **ANEXE.....**

**Cuvinte cheie:**  
**relații publice, performanță, comunicare, imagine,**  
**universități**

În prezent asistăm la o dinamizare a mediului universitar românesc marcat de concurența puternică a universităților din străinătate, nu numai în ceea ce privește oferta educațională ci și în domeniul comunicării și sistemului relațiilor publice. În acest context, rolul relațiilor publice se va amplifica și va beneficia de o recunoaștere mai mare a importanței sale în cadrul arhitecturii strategiilor de imagine. Astfel, domeniul relațiilor publice va evolua în ritm dinamic și consistent, inclusiv în mediul universitar. Canalele social-media, care au revoluționat inclusiv domeniul relațiilor publice vor contribui la identificarea unor noi tehnici și instrumente de relații publice ce vor avea impact și vor influența eficiența proceselor din organizații.

O scanare a mediului universitar ne oferă indicii asupra faptului că avem o universitate românească puternic ancorată în procesul de educare raportat la procesul de relații publice, o universitate dornică de a fi competitivă, preocupată în a obține performanțe în ceea ce privește procesul educațional, imaginea, prezența pe piața educațională, gradul de satisfacție a studenților săi, etc.

În acest context, o formulă strategică optimă ar presupune un comportament de adaptare bazat pe următoarele aspecte: informare corectă și în timp real în cadrul pieței educaționale raportată la cererea de specialiști, stimularea cererii pentru anumite programe de studii atât la licență cât și la masterat și doctorat, diferențierea ofertei educaționale.

De asemenea strategia trebuie însoțită de un buget specific, stabilit fără restricții și urmărind obiective clare și precise grefate pe obiectivele fiecărei universități și respectiv anvergura dorită.

În categoria *priorităților* care trebuie avute în vedere în procesul de implementare a strategiilor de relații publice la nivelul universităților românești putem menționa:

- Asigurarea creșterii competitivității universităților românești;
- Profesionalizarea managementului și includerea în structura organizatorică a unei structuri care să gestioneze procesul de relații publice;
- Elaborarea unor strategii și politici de relații publice cu un pronunțat caracter creativ atât pentru publicul intern cât și pentru cel extern;
- Monitorizarea situațiilor de criză;
- Colaborarea cu o agenție specializată de relații publice care poate oferi consultanță de specialitate;
- Alinierea la noile tehnologii de comunicație, metode de prelucrare și transmitere a informațiilor.



Demersurile legate de relațiile publice ale universităților trebuie susținute prin măsuri diverse din partea echipei de management, în sensul de a se forma cadrul care să favorizeze comunicarea și să lărgescă orizontul comunicațional cu efecte benefice asupra eficienței proceselor din universitate.

Managementul relațiilor publice universitare va duce la reale progrese în înțelegerea particularității acestor trăsături ale comunicării din cadrul acestor instituții, dar și a impactului lor asupra deciziilor și practicilor echipei de conducere.

Astfel, adoptând noua orientare, conducerea universității va trebui să gândească și în termeni comunicaționali structura de organizare. În acest sens, se pot produce schimbări prin apariția unui nou compartiment, respectiv compartimentul de relații publice în care se desfășoară activități strâns corelate cu toate celelalte elemente cu valoare comunicațională din cadrul organizației.

Relațiile publice pot contribui la eficientizarea proceselor din universități prin valorificarea a cât mai multor resurse interne și externe, cu beneficii pentru toate categoriile de public. De asemenea, relațiile publice pot fi privite și ca un mijloc de diversificare a procesului de comunicare organizațională, un catalizator al proceselor din instituții dar și promotor al comunicării atât pe plan intern cât mai ales extern.

Eficacitatea relațiilor publice universitare se regăsește și în programarea indicatorilor non-financiari care se

corelează cu cei financiari pentru a genera o rentabilitate a așteptărilor pentru părțile interesate, generând o rentabilitate măsurabilă. Indicatorii non-financiari la nivelul unei universități sunt definiți ca modul în care părțile interesate percep credibilitatea, relațiile, reputația și gradul de încredere.

Se poate observa că acolo unde relațiile publice universitare sunt instituționalizate ca funcție a managementului strategic, instrumentele și acțiunile de relații publice capătă forța necesară pentru eficientizarea activității instituției. Oricare ar fi celelalte părți interesate: angajați, studenți, elevi, absolvenți, mediul de afaceri, comunitatea locală, etc. în relația universităților cu acestea, reputația se dovedește a fi un predictor important.

Studiile din cadrul lucrării evidențiază faptul că pe măsură ce concurența între universități este mai mare, crește nevoia de inovare și în acest domeniu. Procesul de diversificare poate reprezenta un atu al universităților românești. O provocare este dată de integrarea în oferta educațională a noi forme de educație: experiențială, non-formală, etc. Arhitectura mediului academic românesc este marcată de un pronostic optimist referitor la număr de studenți, număr de absolvenți pentru perioada 2016-2020, ceea ce solicită identificarea de noi căi, metode și instrumente de promovare a activităților, proiectelor educaționale și de cercetare derulate de universități.

Soluționarea problemelor referitoare la integrarea relațiilor publice în proiectele de promovare a ofertei

educaționale și de cercetare a universităților românești în context european presupune crearea unei structuri la central care să aibă drept sarcini: evaluarea resurselor mediului universitar în vederea unei mai bune valorificări din punct de vedere al atractivității pentru studenții străini; cartografierea și certificarea tuturor programelor de licență, master, doctorat și crearea de clustere educaționale; organizarea unor evenimente educaționale cu rol de a promova diverse universități din perspectiva atractivității programelor de studii și cercetare; identificarea și mobilizarea fondurilor destinate campaniilor de relații publice prin parteneriate public-private și prin proiecte europene.

Pentru viitor se va urmări orientarea abordărilor conceptuale și a cercetărilor în domeniul relațiilor publice universitare și spre aspectele comportamentale rezultate din reacțiile diverselor categorii de public la noul context economic și social generat de noua configurație a pieței educaționale internaționale. Se pot accentua dimensiunile legate de valori culturale, tradiții, obiceiuri, stiluri de viață, apartenență la un spațiu economico-geografic, raportul național/internațional, toate acestea interferându-se cu deciziile luate de către factorii decizionali din universități la diferite niveluri ierarhice. De asemenea, universitățile pot avea multe avantaje în procesul de relații publice prin valorificarea rețelelor de social media, de exemplu promovarea inițiativelor universității, informarea publicului larg și a potențialilor studenți de servicii educaționale și de

cercetare, realizarea unui dialog real cu aceștia în vederea îmbunătățirii proceselor interne. Plecând de la multitudinea de aspecte referitoare la originalitatea acestei teme, viitoarele direcții de cercetare se pot constitui total sau parțial în repere ce pot evidenția rolul și importanța proceselor de relații publice la nivelul universităților românești.

Se poate observa că și în mediul universitar imaginea este rezultatul operațional influențat de resursele pe care managementul instituției este dispus să le aloce activităților de RP, iar intensificarea acestora din urmă poate avea un impact consistent asupra performanței instituției, în materie de fonduri atrase, de efective de studenți, de contracte de cercetare derulate sau de acorduri de colaborare cu mediul privat.

În concluzie, considerăm, că realizarea măsurilor propuse creează premisa unei restructurări benefice a mediului universitar românesc în vederea perfecționării activității tuturor structurilor, inclusiv de relații publice, care susțin oferta educațională și de cercetare românească în vederea obținerii de performanță. Prin luarea în considerare a tendințelor relațiilor publice va fi posibilă accentuarea laturii practice a acestora și fundamentarea bazelor implementării unui *management al relațiilor publice universitare* inovațional care va mijloci trecerea spre o universitate competitivă.

## BIBLIOGRAFIE

1. A. Poole, Six Sigma – Communication's perfect role Strategic Communication Management, 4 (2), 2000, pp. 34–37
2. Aichholzer, Georg, Schmutzer, Rupert, Hochgerner, Josef - Bringing Public Administration Closer to the Citizens, Information Society Forum of the European Commission, WG 5: “Public administration“, Viena, 12-13 noiembrie 1998.
3. Albu, E. – Carta Europeană a Drepturilor Fundamentale – Dreptul la o bună administrație, Revista de Drept Comercial nr.9/2007.
4. Alistar, V., Popescu Slăniceanu, I. - Protocol, corespondență, secretariat în administrația publică, Lumina Lex, 2001, p.50
5. Answers.com Marketing Dictionary: Public Relations.
6. Baker, Kathryn A. – Management Benchmark Study, chapter 13 Organizational Communication, Air University.
7. Baskin, O.W. and C.E. Aronoff - Public Relations: The Profession and the Practice. Dubuque: W.C. Brown, 1988, p. 191
8. Bernays, E.L., Cutler H.W. - Engineering of consent. University of Oklahoma Press, 1995, p.18
9. Bernays, E. *Public Relations*. Boston, MA: Bellman Publishing Company, 1945.

10. Biagi S. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Chicago: Thomas Wadsworth, 2005, p.22
11. Black, S. - *Public relations*, Kraków, Oficyna Ekonomiczna, 2005, p.124
12. Broom, G, Dozier, D - Using research in public relations: Applications to program management, Prentice Hall, 1990, pp. 14-20.
13. Center, A. H. and Jackson, Patrick, "Public Relations Practices," 5th ed., Prentice Hall, Upper Saddle, N.J., 1995,
14. Chiciudean I. *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*. București: Licorna, 2000.
15. Christensen, T., Læg Reid, P. - "The Whole of Government Approach to Public Sector Reform.", in *Public Administration Review*, vol.67, issue 6. 2007.
16. Cismaru, D M – *Comunicarea internă în organizații*, Editura Trictonic, București, 2008.
17. Coman, C. - *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, Iași, 2004.
18. Cutlip S. M. / Allen H. Center/ Glen M. Broom, "Effective Public Relations," 7th Ed., Prentice-Hall, Inc. A Simon and Schuster Company, Englewood Cliffs, N.J. 07632, 1994.
19. Cutlip, S. – *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, 1994.

20. Cutlip, S. M. - *The Unseen Power: Public Relations. A History*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.
21. Cutlip, S. M. (1995). *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. D'Aprix, R. – *Communicating for Change – Connecting the Workplace with the Marketplace*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1996.
22. Cutlip, S. M. Center, A. H., & Broom, G. - *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 2006 .
23. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. – *Effective public relations*, 7th Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ, 1994.
24. D'Aprix, R. – *Communicating for Change – Connecting the Workplace with the Marketplace*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1996.
25. Dagenais, Bernard – *Le métier de relationniste*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 1999.
26. Dainton, Marianne, Zelle, Elaine – *Applying Communication Theory for Professional Life*, First Edition, Sage Publication, 2005.
27. Desantctis, Gerardine, Fulk, Janet – *Shaping Organizational Form: Communication, Connection, and Community*. Thousand Oaks, Sage Publications, 1999.

28. Dozier, D - Program evaluation and the roles of practitioners , Public Relations Review, vol 6/nr.1/1984.
29. Dozier, D. M. with Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Dubois, F. – Les politiques de communication externe des collectivités territoriales; le cas de la Picardie, Universite de Lille III, Lille, 1994.
31. Dunn, W.S. - Public Relations – A Contemporary Approach, Richard D. IrwinInc., 1986.
32. Duret, G N, Valențele leadership-ului ca factori de competitivitate în economia globalizată, rezumat teză doctorat, Galați, 2013.
33. Dutton, William H., ed. – Information and Communication Technologies: Visions and Realities. Oxford University Press, 1996.
34. Ebrahim, Zakareya, Irani, Zahir - E-government adoption: architecture and barriers, Business Process Management Journal, Vol. 11 No. 5, 2005.
35. Frankental, P. - *Corporate social responsibility – a RP invention?*, în „Corporate Communications: An International Journal”, Vol. 6, No. 1, Emerald, 2001, p.122
36. Frohlich, R. - ‘Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichter ’ - stattung: Die “geheime Verführung” der Presse?’, ” Publizistik 37(1): 37–49 2001.



37. Gauntlett, D Media, Gender and Identity:An Introduction. London: Routledge, 2002.
38. Golin, E, Parolin, G - „Management Models for Corporate Social Responsibility”, Edit. Springer, 2006, p. 101
39. Griese, N. L. - Arthur W. Page: Publisher, Public Relations Pioneer, Patriot. Tucker, GA: Anvil, 2001.
40. Grunig J. E, Hunt, T - Managementul Relațiilor Publice, Hardcover - New Edition, 1984.
41. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 1984, 6ed., p.27
42. Grunig J. E. Ghid managerial de excelență în PR și managementul comunicării, Routledge, July 1, 1995.
43. Grunig J. E. Organizațiile eficiente și excelența în relații publice: un studiu de managementul comunicării. București, 2008.
44. Grunig, J. E., & Grunig, L. A. - Characteristics of Excellent Communication. In T. A. Gillis (Ed.), The IABC Handbook of Organizational Communication (pp. 3-18). San Francisco: JosseyBass, 2006.
45. Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. - The Excellence Theory. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.) Public Relations Theory II (pp. 21-55). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006
46. Grunig, J.E. and T. Hunt (1984) Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
47. Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. - Excellent Public Relations and Effective Organizations: A study of

- communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
48. Hall P, - *The New PR*. Mount Kisco, NY: Larstan Publishing, 2007, p.134
  49. Hansen, A., S. Cottle, R. Negrine and C. Newbold - *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan, 1998.
  50. Henderson, D - *The Case Against Corporate Social Responsibility*, în Frank Lechner, John Boli. 2004. *The Globalization Reader*, Second Edition, Blackwell Publishing Ltd., 2004, p.210
  51. Hickson, M.L.; Stacks, D.W. and Padgett-Greely, M. - *Organizational Communication in the Personal Context: From Interview to Retirement*. Boston: Allyn and Bacon, 1998.
  52. Holtzhausen. D *Public Relations as Activism*. University of Johannesburg Hardcover,2009
  53. Iacob D., Cismaru D.-M. *Organizația inteligentă*. București: 2003
  54. Iacob, D, Cismaru, D M – *Relații publice. Eficiență prin comunicare*, Editura Comunicare, București, 2003.
  55. Kunczick, M - *Public Relations, Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln, 1993, p.178
  56. Ledingham, J A, 2003, *Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*, in *Journal of Public Relations Research*, nr.2., p.180-181.

57. L'Etang, J - Corporate Responsibility and Public Relations Ethics, în Public Relations, critical, 2006, debates and contemporary practice, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, p.271
58. Lockwood, R. C., & Hadd, J. (2007). Building a brand in higher education: Why business practice – particularly brand strategies – are becoming essential in today's universities. Gallup Management Journal Online, <http://businessjournal.gallup.com/content/28081/Building-Brand-Higher-Education.aspx>
59. Lull, J, Media, Communication, Culture: A Global Approach, Columbia University Press, 2000
60. Macnamara J.R. – Evaluation of public relations. The Achilles heel of the professions, International public relations Review, vol.15/no.4/1999, p.17-31
61. Moss, D, DeSanto, B - Public Relations: A Managerial Perspective, Sage Publication, 2011.
62. Mucchielli, Alex – Comunicarea în instituții și organizații, Editura Polirom, București, 2008.
63. Noble, P, Watson, T - Public relations research priorities: A Delphi study, Journal of Communication Management, 12 /2/2008.
64. Noble, P, Watson, T, Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation, ed. London and Philadelphia, 1999.

65. Pampaloni, A.M. (2010) ‘The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (1), 19–48
66. Phillips, D. *Online Public Relations*. London: Kogan Page, 2001.
67. Poole, A, Six Sigma – Communication's perfect role *Strategic Communication Management*, 4 (2), 2000, pp. 34–37
68. Pricopie, R - -“Relații Publice – Evoluție și perspective”, Editura Tritonic, București, 2005, pg.50
69. Rubel G. F. *Everyday Public Relations for Lawyers*, Doylestown, PA:1, ed.2007. ISBN:978-0-9801719-0-7.
70. Rus F. *Relații publice și publicitate: metode de instrumente*. București: 2008
71. Seitel, F.P. - *The practice of public relations*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, p.129
72. Serb S. *Relații publice și comunicare*. București, 2008.
73. Serbănică D. *Relații Publice*. București: ASE, 2003
74. Stacks D. W. - *Primer of Public Relations Research*, 2nd ed. New York: Guilford, 2010.
75. Stacks, D.W.; Hickson, M.L.; and Hill, S.R. - *Introduction to Communication Theory*. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart & Winston, 1992.
76. Somerville, I, Wood, E - *Business ethics, public relations and corporate social responsibility*, în Alison Theaker.

- The public Relation Handbook*, Routledge, New York, 2004, p.120
77. Steyn, B. - Contribution of public relations to organizational strategy formulation. In Toth, E.L. (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management. Challenges for the next generation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006.
  78. Stoykov L, Pacheva Valeria. *Public Relations and Business Communication*. Sofia:Ot Igla Do Konetz, 2005
  79. Taylor, M., & Kent, M. L. - Nation building: Public relations theory and practice. In V. Hazelton & C. Botan (Eds.), *Public relations theory II*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
  80. Tench, R; Yeomans L, *Exploring Public Relations*, Pearson Education Limited, London, 2006, p.172
  81. Theaker, A - *The Public Relations Handbook, Third Edition*, Routledge, London and NewYork, 2008, p.201
  82. Tymson C, Lazar Peter, *Public Relations Manual*. Sydney: Tymson Communications, 2006.
  83. Watson T, P. Noble, *Evaluating public relations*, 2nd ed.Kogan Page, London, 2007.
  84. Weiner, M. - *Unleashing the Power of PR: A Contrarian's Guide to Marketing and Communication*. San Francisco: IABC, 2002.
  85. Wheelen Thomas L., Hunger David J. *Strategic management*. New Jersey: Prentice Hall,2005.

86. Whitehouse, L - *Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact: A New Approach to Regulating Corporate Social Power?* în „Global Social Policy”, Vol. 3, No. 3, SAGE, 2003. p. 311
87. Wilcox D.L., G.T. Cameron, P.H. Ault, W.K. Agee, Public relations strategies and tactics, 7th ed. Allyn & Bacon Pearson Education, Boston, MA, 2005.
88. Wilcox, D. *Essentials of Public Relations*. Addison-Wesley Educational Publishers, 2001
89. Wilkins, S. and Huisman, J. - ‘Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses’, *Journal of Studies in International Education*, 17 (5), 607–623, 2013.
90. Wright D.G., R. Gaunt, B. Leggetter, A. Zerfass, *Global survey of communications measurement*, Benchmark, London, 2009.
91. Wright, D.K., *Practical Applications of Communication Theory*. Presentation to the Public Relations Executive Forum. Chicago. May 19, 2002.
92. Zaiț, A – „Relații Publice”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2003, pg.27
93. [www.anosr.ro](http://www.anosr.ro)
94. [www.capital.ro](http://www.capital.ro)
95. [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu)
96. [www.easycalculation.com](http://www.easycalculation.com)

97. [www.edu.ro](http://www.edu.ro)
98. [www.uaic.ro](http://www.uaic.ro)
99. [www.ugal.ro](http://www.ugal.ro)
100. [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)
101. [www.unitbv.ro](http://www.unitbv.ro)
102. [www.univ-ovidius.ro](http://www.univ-ovidius.ro)
103. [www.uvt.ro](http://www.uvt.ro)
104. [www.zerfass.de](http://www.zerfass.de)