



ACADEMIA
ROMÂNĂ
SCOSAAR

ACADEMIA ROMÂNĂ
ȘCOALA DE STUDII AVANSATE A ACADEMIEI ROMÂNE (SCOSAAR)
DOMENIUL ECONOMIE

**MODELAREA COMUNICĂRII DE MARKETING
ONLINE ÎN CERCETAREA COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORULUI**

– REZUMAT –

conf. univ. dr. Ivona STOICA

**BUCUREȘTI
2017**

Rezumat în limba română

Tema tezei de abilitare intitulată *Modelarea comunicării de marketing online în cercetarea comportamentului consumatorului* este de mare actualitate în condițiile globalizării activităților economice, a impactului tehnologiilor IT&C și a Internetului asupra mediului economic, a dinamismului economico-social și aduce un aport științific semnificativ la implementarea și adaptarea metodelor și instrumentelor de cercetare directă a comportamentului consumatorului, inclusiv în mediul online, presupune identificarea canalelor de comunicare de marketing online prin combinarea de diverse instrumente și modele. Autoarea, prin cercetările pe care le-a desfășurat de-a lungul carierei sale profesionale, prin multitudinea de lucrări publicate în domeniul comunicării de marketing online identifică principalii factori de influență în cercetarea de marketing a comportamentului consumatorilor. Dependența de Internet a tuturor activităților economico-sociale, a produs schimbări semnificative și în instrumentele moderne de atragere și măsurare a comportamentelor de cumpărare și consum ale indivizilor, modificări majore în modelarea procesului decizional de cumpărare, cu implicații directe în investigarea comportamentului consumatorului, purtătorul informațiilor privind cererea de produse și servicii.

Lucrarea prezintă tendințele, perspectivele și impactul mediului online, asupra comportamentului consumatorului prin prisma comunicării de marketing, transformările asupra mecanismului procesului decizional de cumpărare, influențele generate de globalizarea activităților și strategiile adoptate în era societății informaționale. Având valențe practice, necesitatea studierii comportamentului de cumpărare online este strâns legată de cercetarea comunicării de marketing în activitățile de comerț electronic ca parte a economiei digitale.

În contextul apariției și dezvoltării comerțului electronic, consumatorilor li se oferă posibilitatea de a cumpăra din confortul propriului cămin, sau de la birou, la orice oră din zi și din noapte, bunurile fiind livrate la domiciliu fără a fi necesar deplasarea acestora la magazin sau manevrarea și transportul produselor acasă. Consumatorii pot compara prețurile și atributele produselor în câteva secunde odată cu apariția agregatoarelor de prețuri ce facilitează această comparație. Pe lângă aceste facilități, există posibilitatea asocierii mai multor consumatori pentru a cumpăra cantități mari de produse cu reduceri de preț considerabile în cadrul website-urilor de reduceri colective.

Deși progresele științifice realizate aduc contribuții importante în vederea înțelegerii

comportamentului de cumparare in mediul online, literatura de specialitate este încă vagă și prea puțin clară. Tehnicile de neuromarketing și de marketing vizual, se află încă într-un stadiu incipient al cunoașterii, dispune de o literatură controversată de diferitele abordări ale specialiștilor în studiul comportamentului de cumpărare online și justifică pe deplin încercările de conceptualizare și de operaționalizare cu aceste tehnici și studii de caz prezentate în lucrare.

Capitolul I intitulat *Principalele rezultate științifice originale obținute după conferirea titlului de doctor* au fost abordate motivații de alegere a temelor de cercetare, teorii, studii realizate în calitate de unic autor sau co-autor la care au fost prezentate și concluzii desprinse din demers, utilitatea și contribuția pe care o aduce literaturii de specialitate precum și elementele de noutate aduse în mediul universitar și alăturarea unor instrumente și strategii care pot conduce la dezvoltarea mediului de afaceri în contextul globalizării și societății informaționale.

Au fost abordate probleme de actualitate la nivelul mediului de afaceri din România prin prisma *impactului mediului digital și implicațiile sale în mediul de afaceri, rolului cercetărilor de marketing online în studierea comportamentului consumatorilor, eficienței comunicării de marketing prin intermediul instrumentelor online, procesului de învățare și comunicare de marketing prin intermediul platformelor de e-learning, cercetării comportamentului de cumpărare online al consumatorului utilizând metode și instrumente inovative.*

În **capitolul II** intitulat *Principalele realizări și contribuții în evoluția carierei academice, științifice și profesionale* candidata a făcut o trecere prin cariera sa profesională și științifică fiind împărțită pe mai multe secțiuni din parcursul și evoluția autoarei în domeniul comunicării de marketing, comportamentului consumatorului și al cercetărilor de marketing online vizând *pregătirea profesională în cariera didactică și de cercetare științifică aplicată, activitatea de cercetare în parteneriat cu mediul de afaceri, activități administrative, abilități manageriale și de comunicare în relația cu studenții*

Capitolul III intitulat *Direcții viitoare de dezvoltare a carierei didactice, profesionale și de cercetare* tratează două secțiuni privind dezvoltarea personală, profesională și implicarea în procesul instructiv-educativ și obiectivele privind evoluția carierei didactice și de cercetare.

În **capitolul IV** denumit *Organizarea și coordonarea de activități în creșterea calității în învățământul superior* candidata oferă strategii de management universitar, inițiative de îmbunătățire a relației student-profesor pentru stimularea unei implicări active din partea studentului și conștientizarea utilității actului de învățare precum și conectarea mediului universitar

cu mediul privat pentru ca studentul să se familiarizeze cu pașii pe care trebuie să îi urmeze după terminarea studiilor precum și alte acțiuni și direcții în atingerea obiectivului de creștere a calității în învățământul superior din România prin prisma experienței profesionale din cadrul universităților în care aceasta a desfășurat și continua să desfășoare activități didactice.

Datorită progresului tehnologic, cercetătorii au acces la o cantitate incomensurabilă de informații despre clienți, despre comportamentele lor de cumpărare, iar continua expansiune a Internetului permite analiza datelor de volume foarte mari, prin tehnici de tip Data Mining, OLAP, Big Data și Cloud Computing care să permită o viziune de marketing programatic într-un mediu prietenos, intuitiv și facil în colectarea, observarea și interpretarea informațiilor culese de la indivizi, care aduc beneficii nu numai prin faptul că firmele ajung să cunoască nevoile și cerințele clienților, pentru a deveni profitabile dar și consumatorii vor fi satisfăcuți de produsele și serviciile oferite conform nevoilor, dorințelor și așteptărilor lor.