

# **CERCETĂRI DE MARKETING ÎN CADRUL DESTINAȚIEI TURISTICE BRAȘOV**



**CRISTINEL PETRIȘOR CONSTANTIN**

**TEZĂ DE ABILITARE  
DOMENIUL MARKETING**

# Structura tezei de abilitare

2

- I. Realizări științifice și profesionale**
- II. Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei**

# Realizări științifice și profesionale

## Cuprins

3

ASPECTE INTRODUCTIVE

CAPITOLUL 1. EVALUAREA IMAGINII DESTINAȚIEI TURISTICE BRAȘOV

CAPITOLUL 2. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR DE RELAXARE ÎN DESTINAȚIA TURISTICĂ BRAȘOV

CAPITOLUL 3. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND SIGURANȚA TURIȘTILOR ÎN CADRUL DESTINAȚIEI TURISTICE BRAȘOV

CAPITOLUL 4. MĂSURAREA SATISFAȚIEI TURIȘTILOR FAȚĂ DE UNITĂȚILE DE CAZARE DIN DESTINAȚIA TURISTICĂ BRAȘOV

CAPITOLUL 5. IDENTIFICAREA TURIȘTILOR INTERESAȚI DE UNITĂȚILE DE CAZARE ECO-CERTIFICATE

CAPITOLUL 6. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND PROFILUL TURIȘTILOR PREOCUPAȚI DE PROTEJAREA MEDIULUI ÎNTR-O DESTINAȚIE TURISTICĂ MONTANĂ

CONCLUZII

BIBLIOGRAFIE

# Lucrări cuprinse în teza de abilitare

1. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A.N., *Evaluating the Image of Tourist Destinations: A Theoretical and Empirical Approach*, capitol în cartea: Nedelea, A., Korstanje, M., & George, B. (2016). *Strategic Tools and Methods for Promoting Hospitality and Tourism Services* . Hershey, PA: IGI Global.
2. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A.N., *An examination of visitors interest in tourist cards and cultural routes in the case of a Romanian destination*, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, no 46E, 2015, pp.107-125. Revistă indexată ISI. Factor de impact: 0.271.
3. Mawby, R., Tecău, A.S., Constantin, C., Chițu, I.B., Tescașiu, B., *Addressing the Security Concerns of Locals and Visitors for a Sustainable Development of Tourist Destination*, *Sustainability*, vol. 8(6), 2016, 524. Revistă indexată ISI. Factor de impact: 1,343.
4. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A. N., *Evaluating customer satisfaction with Brasov accommodation services*. *Proceedings of the 20th Biennial International Congress "Tourism & Hospitality Industry 2010"*, Opatija –Croatia, 2010.
5. Constantin, C., Ispas, A., Candrea, A.N., *Identifying tourists interested in eco-certified accommodation units from Brașov, România*, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol. 1 (3), 2013, pp. 521-542. Revistă indexată BDI.
6. Candrea, A.N., Constantin, C., Ispas, A.,Marinescu, N., *Profiling environmentally friendly tourists in Romanian mountain destinations*. *Environmental Engineering and Management Journal*, vol. 15(5), Mai 2016, Revistă indexată ISI. Factor de impact: 1,065.

# Aspecte metodologice

5

## Probleme de marketing

- concurența puternică existentă între destinațiile turistice din întreaga lume
- inexistența unor politici și strategii coerente de dezvoltare a turismului la nivelul destinației turistice Brașov, care să se bazeze pe cercetări de marketing reprezentative în rândul turiștilor.

## Obiective generale

1. identificarea imaginii destinației turistice Brașov și a factorilor determinanți ai respectivei imagini;
2. identificarea atitudinilor turiștilor față de acești factori;
3. identificarea unor soluții de îmbunătățire a politicilor de marketing la nivelul destinației turistice pe baza nevoilor turiștilor și a intențiilor acestora cu privire la vizite viitoare în destinația turistică Brașov.

## Metode de cercetare

Ancheta pe bază de sondaj

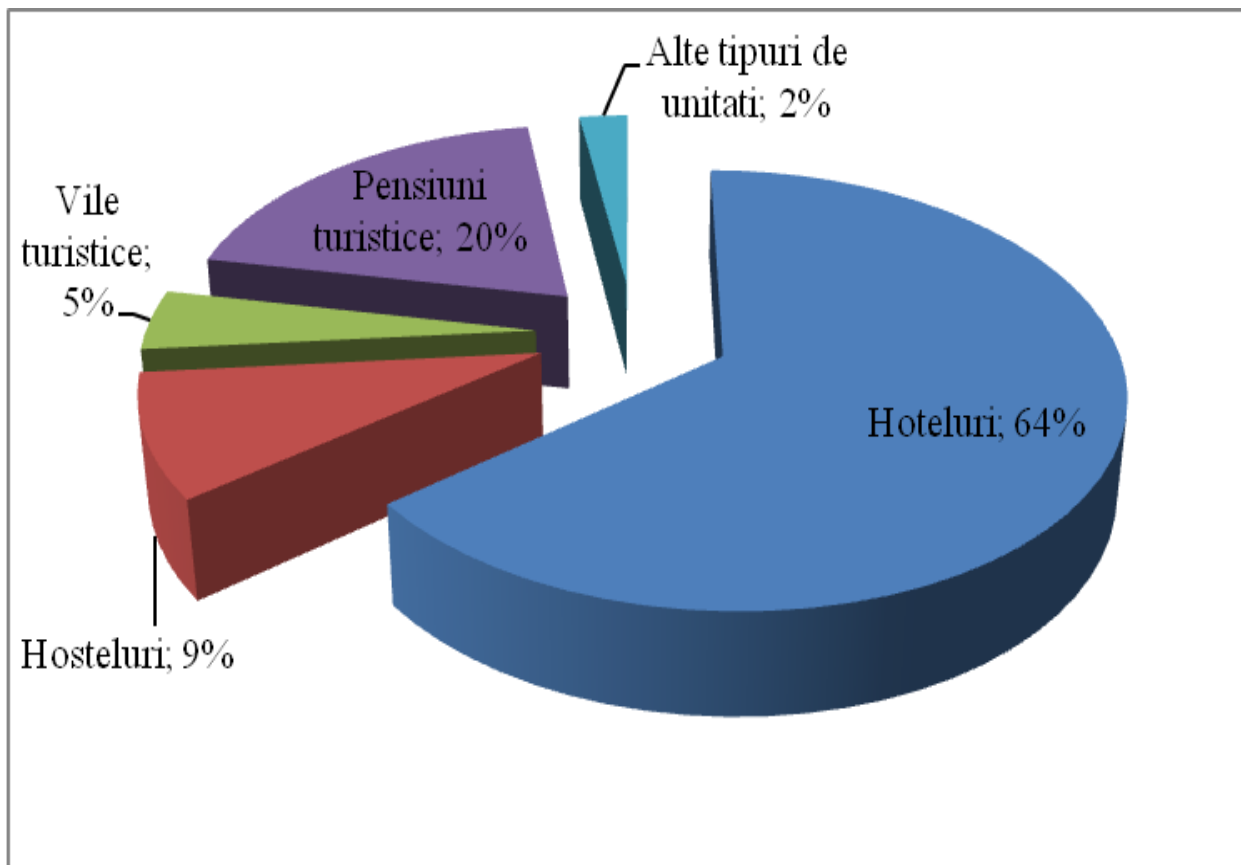
Interviuri de grup

Analiza datelor secundare

# Destinația turistică Brașov

6

- capacitatea de cazare turistică în funcțiune a structurilor de primire a fost de 9 982 locuri în anul 2015 cu următoarea structură:

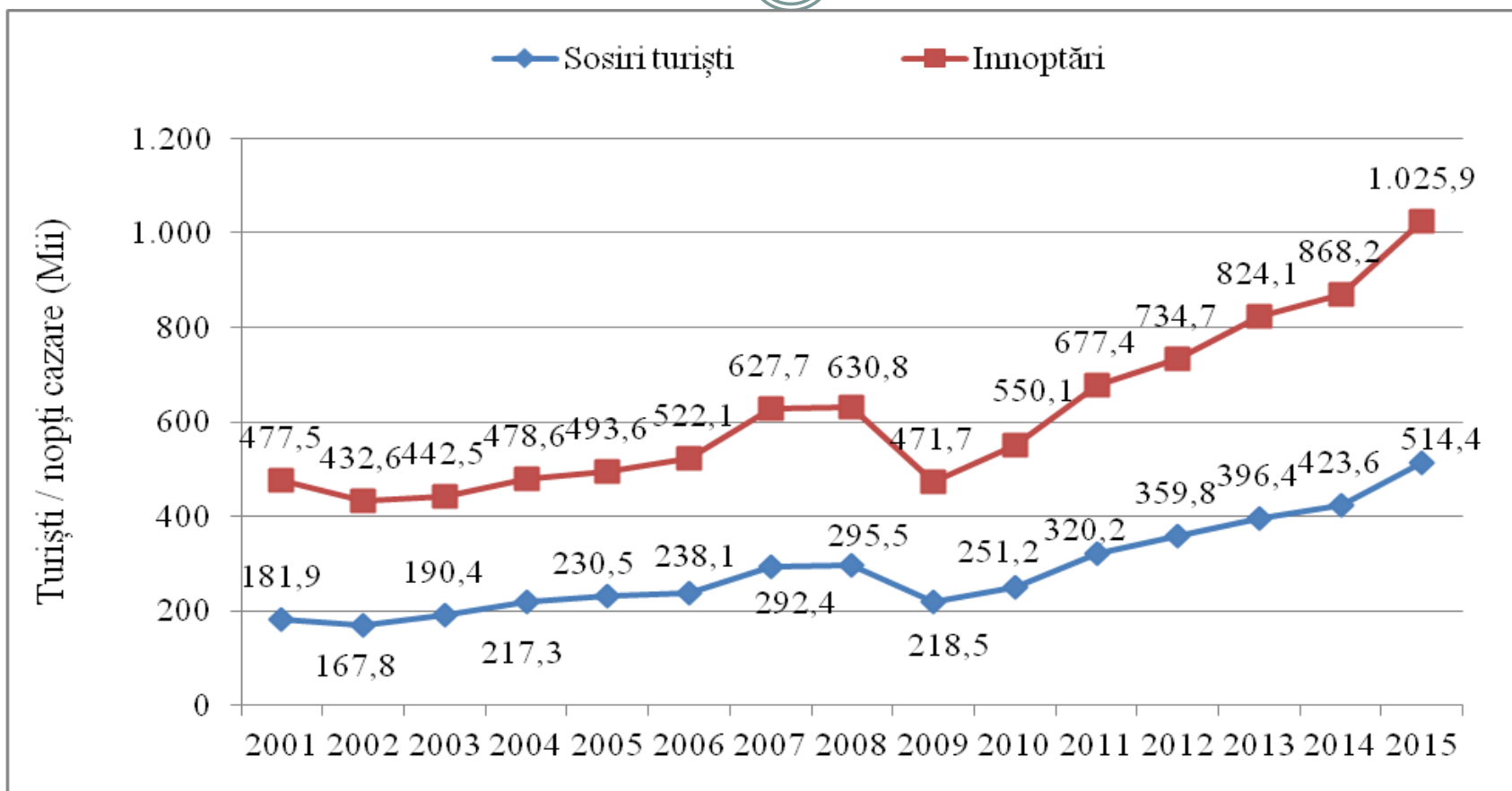


**Structura unităților de primire turistică în municipiul Brașov existentă în anul 2015**

(Sursa: Institutul Național de Statistică. Baza de date TEMPO – Online, <http://statistici.insse.ro/shop>)

# Destinația turistică Brașov

7



**Evoluția numărului de turiști și a numărului de înoptări în unitățile de primire turistică în municipiul Brașov în perioada 2001-2015**

(Sursa: Institutul Național de Statistică. Baza de date TEMPO – Online, <http://statistici.insse.ro/shop>)

# Cap. 1. Evaluarea imaginii destinației turistice Brașov

8

## Aspecte metodologice

- Anchetă pe bază de sondaj realizată în perioada noiembrie 2008-iunie 2009
- Eșantion format din 542 de turiști cazați în Brașov
- Au fost utilizați 21 de itemi referitori la diferite attribute ale destinației turistice Brașov. Fiecare dintre itemi a fost evaluat utilizând o scală interval cu 5 niveluri dispuse la distanțe egale (1=imagine foarte negativă și 5=imagine foarte pozitivă).
- A fost evaluată imaginea globală utilizând același tip de scală
- Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului SPSS utilizând analiza descriptivă și modele de analiză multivariate, cum ar fi: Analiza Componentelor Principale (ACP) și Analiza Cluster.



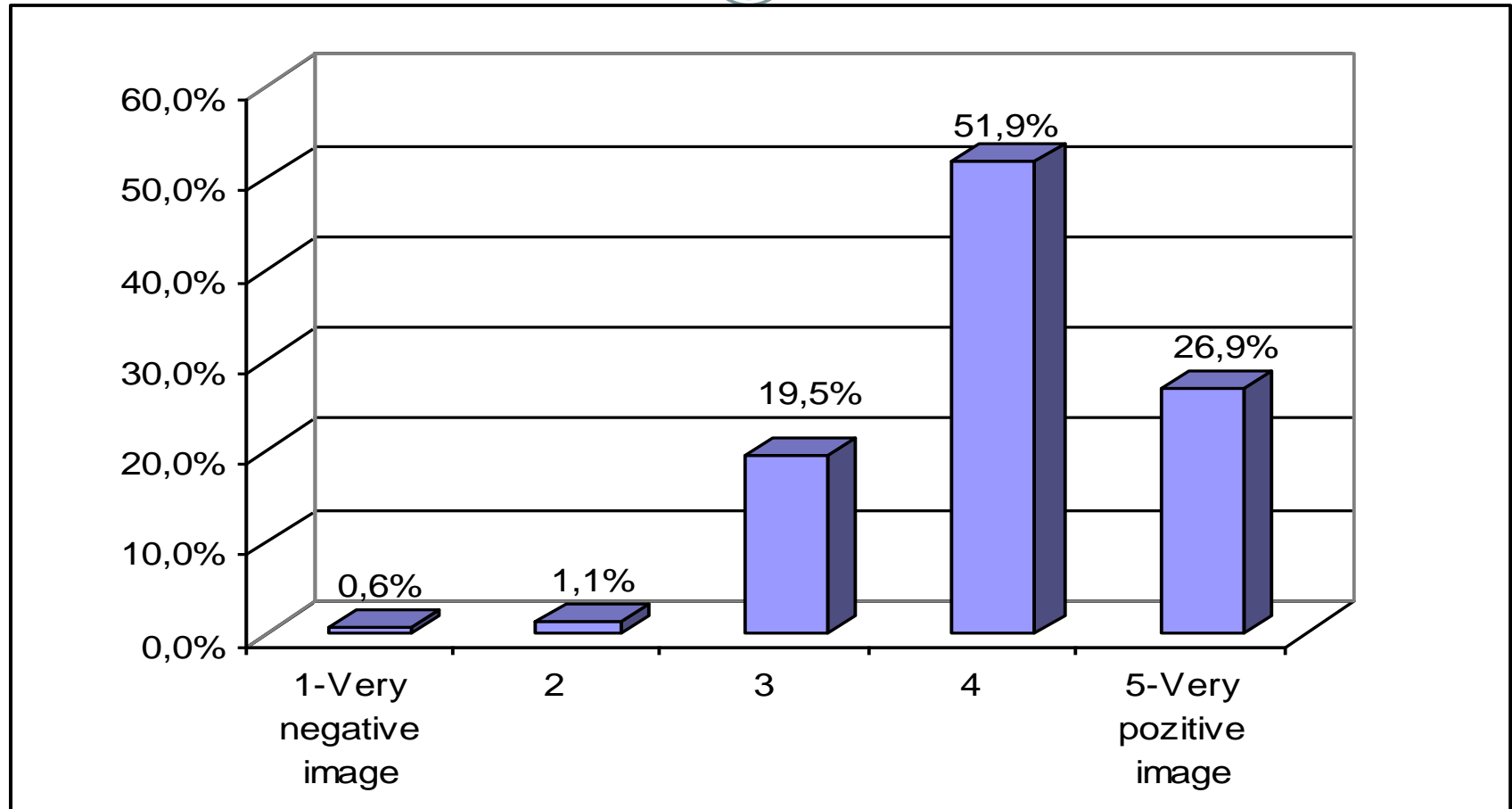
# Cap. 1. Evaluarea imaginii destinației turistice Brașov

9

Atributele destinației	Media atributului (5= imagine foarte bună)
Destinație cu un peisaj frumos și variat	4.4368
Destinație cu climat plăcut	4.2556
Destinație cu unități de cazare bune	4.2384
Destinație cu o bună reputație	4.2323
Destinație cu rezidenți prietenoși și ospitalieri	4.0801
Destinație de familie, potrivită pentru copii	4.0100
Varietate și calitate gastronomică	3.9275
O destinație care oferă securitate personală (puține furturi, tâlhării etc.)	3.8813
O destinație cu mediu curat și fără poluare	3.8309
Ofertă largă și variată de servicii de agrement (excursii, parcuri de distracție)	3.8038
Destinație cu o infrastructură bună (străzi, transport)	3.8007
O destinație curată	3.8004
Ușor de ajuns (conexiuni bune cu localitatea de domiciliu)	3.7730
Obiceiuri și tradiții interesante	3.7193
Atmosferă de noapte atractivă (cluburi, restaurante etc.)	3.6735
Locuri de interes cultural și istoric (muzee, monumente etc.)	3.6704
O ofertă largă și variată de activități sportive	3.6572
Activități culturale interesante (festivaluri, concerte, folklor etc.)	3.5940
Facilități variate pentru cumpărături	3.4888
O destinație neaglomerată	3.3731
O destinație cu prețuri mici pentru vacanța dumneavoastră	3.2593

# Cap. 1. Evaluarea imaginii destinației turistice Brașov

10



**Distribuția aprecierilor turiștilor cu privire la imaginea destinației turistice Brașov**

# Cap. 1. Evaluarea imaginii destinației turistice Brașov

11

Rotated Component Matrix(a)	Component				
	Fact1	Fact2	Fact3	Fact4	Fact5
Locuri de interes cultural și istoric (muzee, monumente etc.)	<b>0.818</b>	0.053	0.150	0.009	0.142
Activități culturale interesante (festivaluri, concerte, folklor etc.)	<b>0.812</b>	0.148	0.039	0.115	-0.070
Obiceiuri și tradiții interesante	<b>0.802</b>	0.152	-0.031	0.170	0.023
Facilități variate pentru cumpărături	<b>0.673</b>	0.028	0.466	-0.093	0.005
Ușor de ajuns (conexiuni bune cu localitatea de domiciliu)	<b>0.622</b>	0.136	0.348	-0.023	0.112
Atmosferă de noapte atractivă (cluburi, restaurante etc.)	<b>0.601</b>	0.108	0.388	-0.157	-0.113
Varietate și calitate gastronomică	<b>0.556</b>	0.281	0.040	0.239	-0.061
O destinație cu prețuri mici pentru vacanța dumneavoastră	<b>0.507</b>	0.472	0.178	-0.155	0.103
O destinație cu mediu curat și fără poluare	0.010	<b>0.815</b>	0.062	0.157	0.010
O destinație curată	0.116	<b>0.785</b>	0.198	0.080	0.012
O destinație neaglomerată	0.263	<b>0.645</b>	0.162	-0.245	-0.025
O destinație care oferă securitate personală (puține furturi, tâlhării etc.)	0.314	<b>0.537</b>	0.188	0.175	0.106
Destinație cu o bună reputație	0.143	<b>0.418</b>	0.146	0.371	-0.120
O ofertă largă și variată de activități sportive	0.201	0.122	<b>0.672</b>	0.205	-0.329
Destinație cu unități de cazare bune	0.079	0.229	<b>0.659</b>	0.299	0.056
Destinație cu o infrastructură bună (străzi, transport)	0.153	0.349	<b>0.658</b>	0.174	0.125
Ofertă largă și variată de servicii de agrement (excursii, parcuri de distracție)	0.350	0.091	<b>0.650</b>	0.206	0.144
Destinație cu un peisaj frumos și variat	-0.005	0.069	0.192	<b>0.775</b>	0.039
Destinație cu climat plăcut	0.106	0.096	0.256	<b>0.739</b>	0.040
Destinație de familie, potrivită pentru copii	0.068	0.019	0.045	0.037	<b>0.935</b>
Destinație cu rezidenți prietenoși și ospitalieri	0.020	0.162	0.132	-0.231	<b>0.465</b>

## Analiza factorială a imaginii destinației turistice Brașov (5 factori):

“relaxare” (Fact 1), “securitate” (Fact 2), “infrastructură” (Fact 3), “mediu” (Fact 4), “destinație prietenoasă” (Fact 5).

# Cap. 1. Evaluarea imaginii destinației turistice Brașov

12

## Concluzii și recomandări

- Rezultatele cercetării noastre au confirmat o serie de ipoteze desprinse din literatura de specialitate:
  - imaginea unei destinații turistice are un caracter multi-dimensional,
  - fiecare atribut al destinației își pune amprenta asupra percepțiilor individuale ale turiștilor
- Imaginea destinației turistice Brașov este una pozitivă
- Au fost identificați 5 factori determinanți ai imaginii destinației turistice
- Au fost identificate 2 grupuri (cluster) pe baza unei segmentări post-hoc:
  - Cluster 2 este format din persoane mai exigente decât cele din Cluster 1.
  - Cluster 2 include, în principal, femeii și tineri sub 35 de ani. Aceștia sunt, în principal, necăsătoriți sau trăiesc în parteneriat și obișnuiesc să călătorească în grup, de regulă pentru petrecerea timpului liber.
  - Membrii Cluster 1 sunt majoritar peste 35 de ani, persoane căsătorite sau separate, inclusiv văduv(ă). Ei călătoresc, în principal, în scop de afaceri sau pentru a vizita rude și prieteni. O parte călătoresc în grup, dar cele mai multe călătoresc în mod individual.

# Cap. 1. Evaluarea imaginii destinației turistice Brașov

13

## Concluzii și recomandări

- Rezultatele pot ajuta autoritățile locale și furnizorii de servicii turistice să inițieze strategii de marketing în cunoștință de cauză privind poziția destinației turistice Brașov în mintea vizitatorului.
- Principala provocare pentru autoritățile locale responsabile cu dezvoltarea turismului este de a construi un brand solid și de a poziționa Brașovul pe piața națională și internațională.
- Eforturile de marketing ar trebui să evidențieze atributele care au obținut scoruri ridicate, cum ar fi "mediu curat" și "destinație prietenoasă"

# Cap. 2. Cercetări de marketing privind îmbunătățirea serviciilor de relaxare în destinația turistică Brașov

14

## Aspecte metodologice

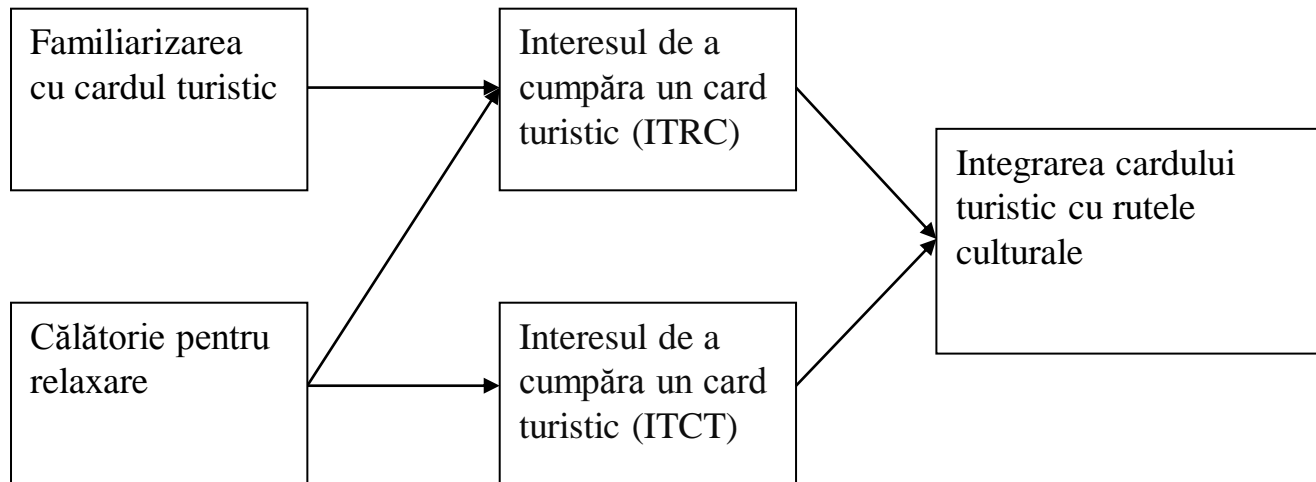
- Scop: evaluarea interesului turiștilor în vizitarea unor rute culturale (ITRC) și a interesului de a folosi un potențial card turistic în destinația turistică Brașov (ITCT)
- Anchetă pe bază de sondaj realizată în perioada decembrie 2011- mai 2012
- Eșantion format din 431 de turiști cazați în Brașov
- Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului SPSS utilizând analiza descriptivă și Regresia Logistică Binară.
- S-a urmărit identificarea interdependențelor dintre interesul pentru achiziționarea celor două produse turistice (rute culturale și cardul turistic) și caracteristicile demografice și de călătorie ale turiștilor.

# Cap. 2. Cercetări de marketing privind îmbunătățirea serviciilor de relaxare în destinația turistică Brașov

15

## Concluzii și recomandări

- Interes ridicat al turiștilor în ceea ce privește achiziționarea cardurilor turistice și a rutelor culturale, chiar dacă nivelul de familiarizare cu aceste produse este destul de redus.



**Modelul empiric de integrare a cardului turistic cu rutele culturale**

# Cap. 2. Cercetări de marketing privind îmbunătățirea serviciilor de relaxare în destinația turistică Brașov

16

## Concluzii și recomandări

- Existența unei oportunități de lansare a unor astfel de produse în cadrul destinației turistice Brașov
- Atenție sporită care trebuie să fie acordată promovării acestor produse
- Identificarea unor prestatori de servicii din localitățile incluse în rutele culturale care să fie interesați în oferirea de servicii turistice și produse locale
- Interpretarea patrimoniului cultural într-o manieră integrată prin utilizarea unor panouri de interpretare turistică atractive
- Creșterea atractivității rutei prin organizarea unor evenimente culturale, care ar putea să includă diferite obiceiuri și tradiții din zonele rurale



# Cap. 3. Cercetări de marketing privind siguranța turiștilor în cadrul destinației turistice Brașov

17

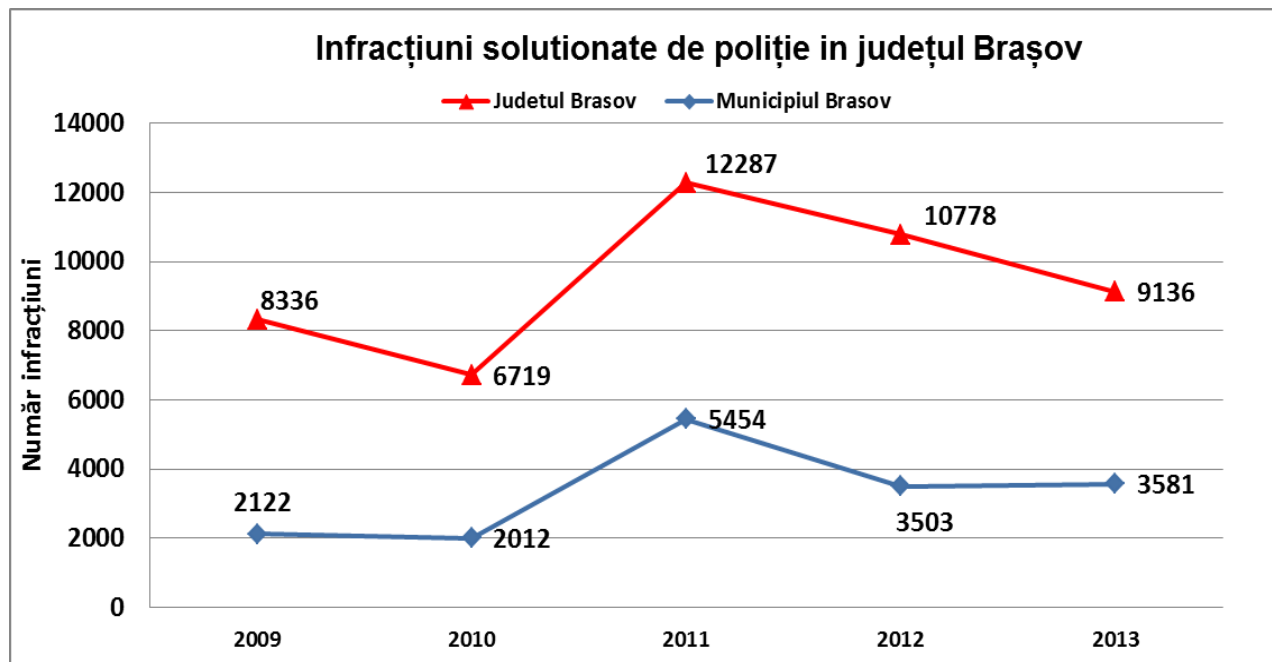
## Aspecte metodologice

- Scop: identificarea problemelor de securitate în destinația turistică Brașov, atât din punct de vedere al turiștilor care vizitează această destinație, cât și din cel al rezidenților
- Proiect „Security & Tourism – For a safer environment in tourist cities”, lansat în ianuarie 2013, coordonat de European Forum for Urban Security (EFUS) și co-finanțat de Comisia Europeană
- Anchetă pe bază de sondaj realizată în luna iunie 2014. Eșantion format din 444 de turiști cazați în Brașov
- Cercetare pe bază de date secundare pentru analiza a evoluției criminalității în destinația turistică Brașov
- 4 cercetări calitative în rândul rezidenților și în rândul reprezentanților entităților implicate în activitatea de turism

# Cap. 3. Cercetări de marketing privind siguranța turiștilor în cadrul destinației turistice Brașov

18

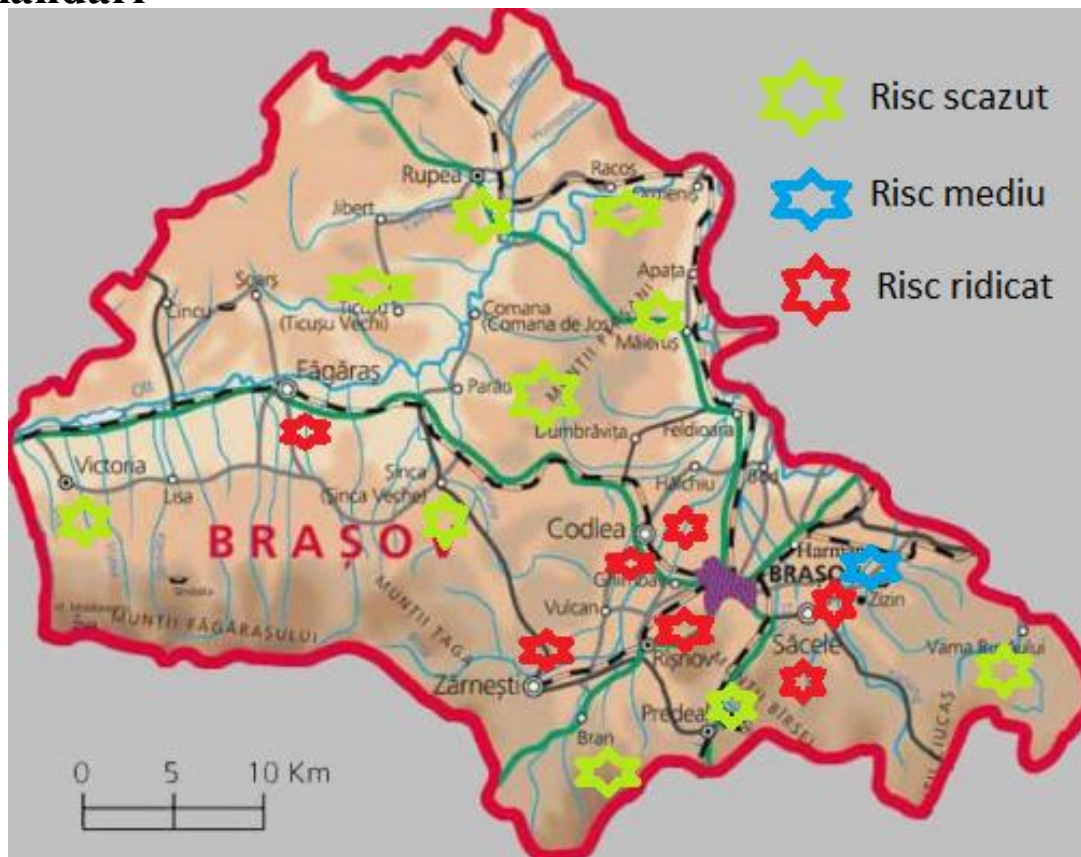
## Concluzii și recomandări



# Cap. 3. Cercetări de marketing privind siguranța turiștilor în cadrul destinației turistice Brașov

19

## Concluzii și recomandări



### Harta riscului de infrafracționalitate în județul Brașov

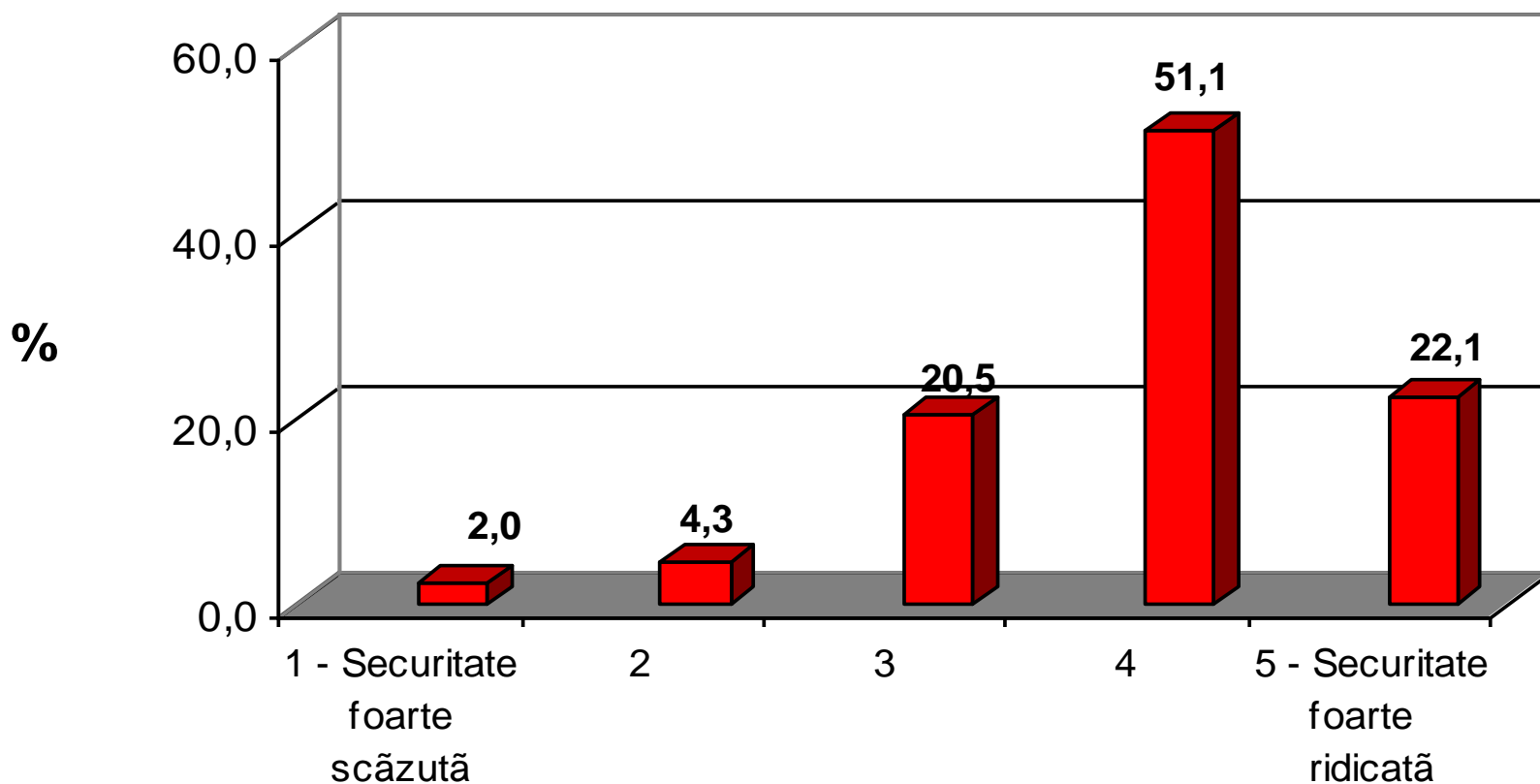
(Hartă preluată de pe site-ul <http://zarnesti.net/informatii-utile/harti/harta-judetelor-romaniei/brasov> și prelucrată pe baza datelor furnizate IPJ Brașov-<http://bv.politiaromana.ro/info/index.php?id=18>)

# Cap. 3. Cercetări de marketing privind siguranța turiștilor în cadrul destinației turistice Brașov

20

## Concluzii și recomandări

□ ■ Gradul de securitate resimțit de turiști pe parcursul sejurului în municipiul Brașov



# Cap. 3. Cercetări de marketing privind siguranța turiștilor în cadrul destinației turistice Brașov

## Concluzii și recomandări

- Securitatea a fost percepută mai larg decât din perspectiva criminalității, fiind menționate aspecte referitoare accesul la serviciile de sănătate și un acces ușor la facilitățile de schimbare de bani sau de plată cu mijloace electronice.
- Necesitatea rezolvării unor probleme care-i afectează în mod direct pe turiști, (cerșitul, teama de a fi înșelat de către șoferii de taxi, condițiile din jurul stației de cale ferată Brașov etc.).
- Au fost propuse trei direcții strategice pentru îmbunătățirea gradului de siguranță și diminuare a infracționalității:
  - O mai bună informare turistică
  - O mai bună consiliere a turiștilor în probleme de siguranță
  - O mai bună consiliere a entităților interesate în turism

# Cap. 4. Măsurarea satisfacției turiștilor față de unitățile de cazare din destinația turistică Brașov

22

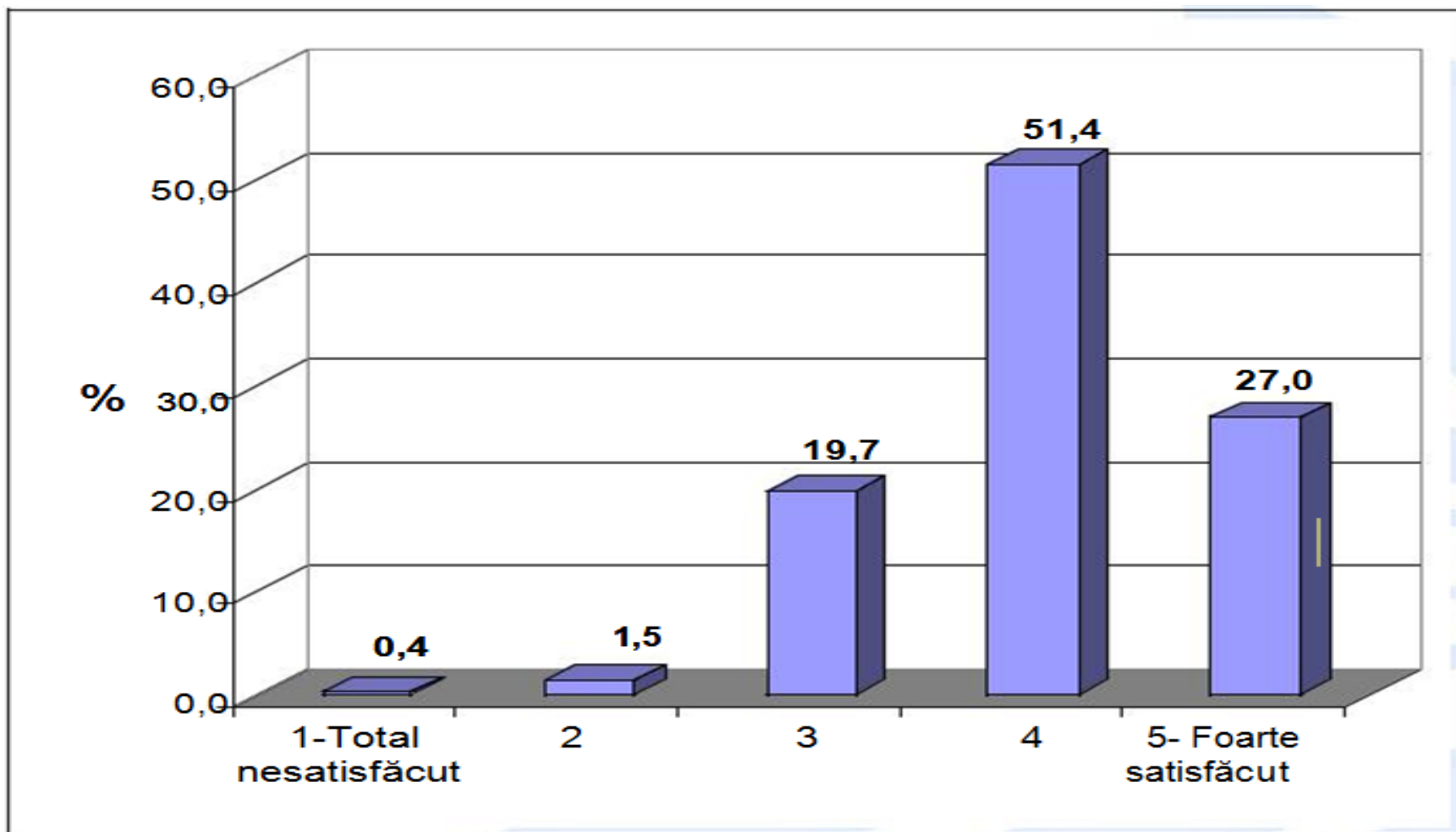
## Aspecte metodologice

- Scop: măsurarea satisfacției turiștilor față de serviciile de care au beneficiat în cadrul unităților de cazare din mun. Brașov
- Anchetă pe bază de sondaj realizată în perioada noiembrie 2008-iunie 2009
- Eșantion format din 542 de turiști cazați în Brașov
- Satisfacția a fost măsurată pe baza unui număr de 14 atribute ale unităților de cazare. Fiecare dintre atribute a fost evaluat utilizând o scală interval cu 5 niveluri dispuse la distanțe egale (1=total nesatisfăcut și 5=foarte satisfăcut)
- A fost evaluat și nivelul general de satisfacție utilizând același tip de scală
- Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului SPSS utilizând analiza descriptivă și Analiza Componentelor Principale (ACP)

# Cap. 4. Măsurarea satisfacției turiștilor față de unitățile de cazare din destinația turistică Brașov

23

## Concluzii și recomandări



# Cap. 4. Măsurarea satisfacției turiștilor față de unitățile de cazare din destinația turistică Brașov

24

## Concluzii și recomandări

- Pe baza Analizei Componentelor Principale au fost identificați doi factori determinanți:
  - **Aspectele tangibile ale serviciilor și siguranța acestora** (locație, curățenie, mărimea unității, arhitectură, reputație bună, siguranță, liniște);
  - **Promptitudinea și încrederea oferită de unitatea de cazare** (rapiditatea serviciilor, profesionalismul, amabilitatea personalului, grupurile sanitare, calitatea și prețul băuturilor și produselor alimentare, prețul serviciilor).
- Nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între diferite segmente de turiști obținute pe baza unor caracteristici demografice și de călătorie
- Necesitatea monitorizării permanente a satisfacției clienților
- Necesitatea implicării factorilor decizionali în activități de marketing relațional



# Cap. 5. Identificarea turiștilor interesați de unitățile de cazare eco-certificate

25

## Aspecte metodologice

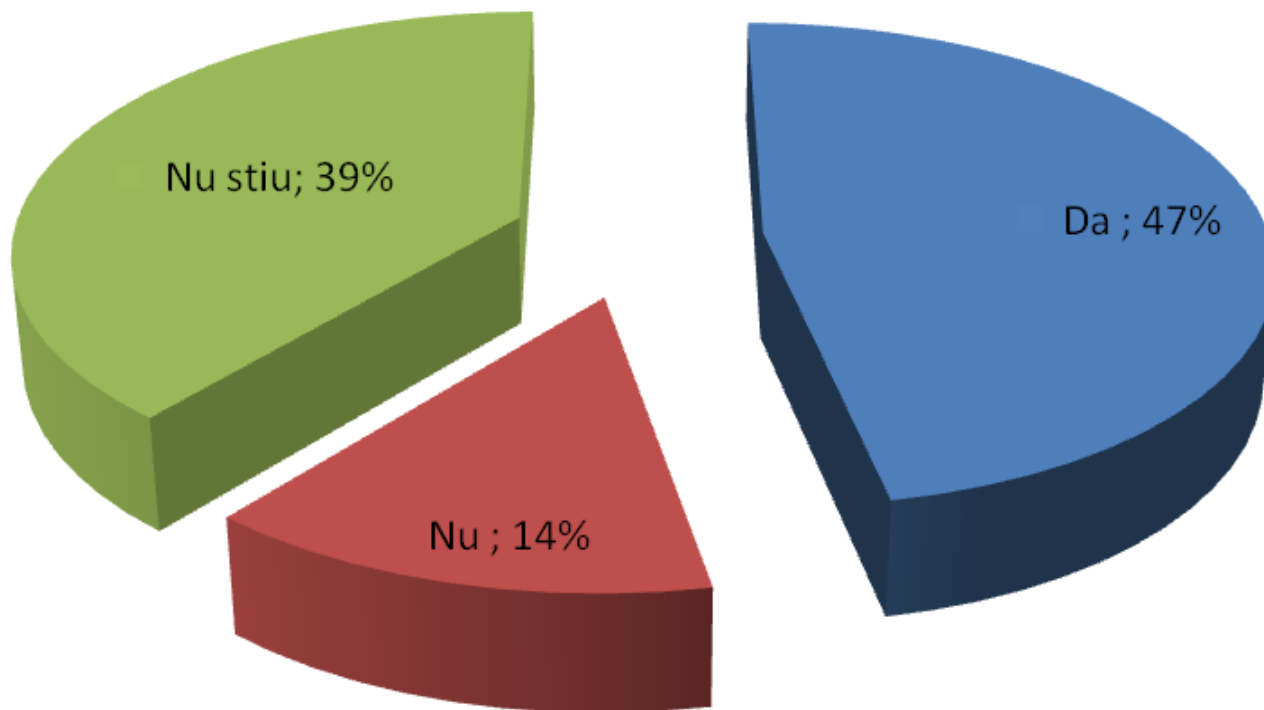
- Scop: identificarea interesului turiștilor față de impactul turismului asupra mediului și a rolului inițiativelor de mediu și al eco-certificării în selectarea unei unități de cazare
- Anchetă pe bază de sondaj realizată în perioada noiembrie 2010- martie 2011
- Eșantion format din 940 de turiști cazați în Brașov
- Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului SPSS, fiind utilizate mai multe metode de analiză statistică, cum ar fi: analize descriptive, tabele încrucișate, Analiza Cluster.

# Cap. 5. Identificarea turiștilor interesați de unitățile de cazare eco-certificate

26

## Concluzii și recomandări

Intenția turiștilor de a alege o unitate de cazare eco-certificată



# Cap. 5. Identificarea turiștilor interesați de unitățile de cazare eco-certificate

27

## Concluzii și recomandări

- Pe baza Analizei TwoStep Cluster au fost identificate două grupuri de turiști
- Membrii Cluster 1 sunt mai sensibili la problemele de mediu decât cei din Cluster 2
  - Cluster 1 include, în principal, persoane în vârstă de peste 34 de ani, cu o viață stabilă, călătorind în mod individual, în scop de afaceri sau pentru a vizita prieteni și rude
  - Cluster 2 include, în principal, tineri, necăsătoriți, care călătoresc pentru relaxare
- Necesitatea implementării unor procese de prestări servicii în conformitate cu normele de mediu și cu cele mai bune practici recunoscute în domeniu
- Reducerea costurilor prin reducerea consumului de apă și energie
- Necesitatea certificării privind respectarea standardelor de protecție a mediului

# Cap. 6. Cercetări de marketing privind profilul turiștilor preocupați de protejarea mediului într-o destinație turistică montană

28

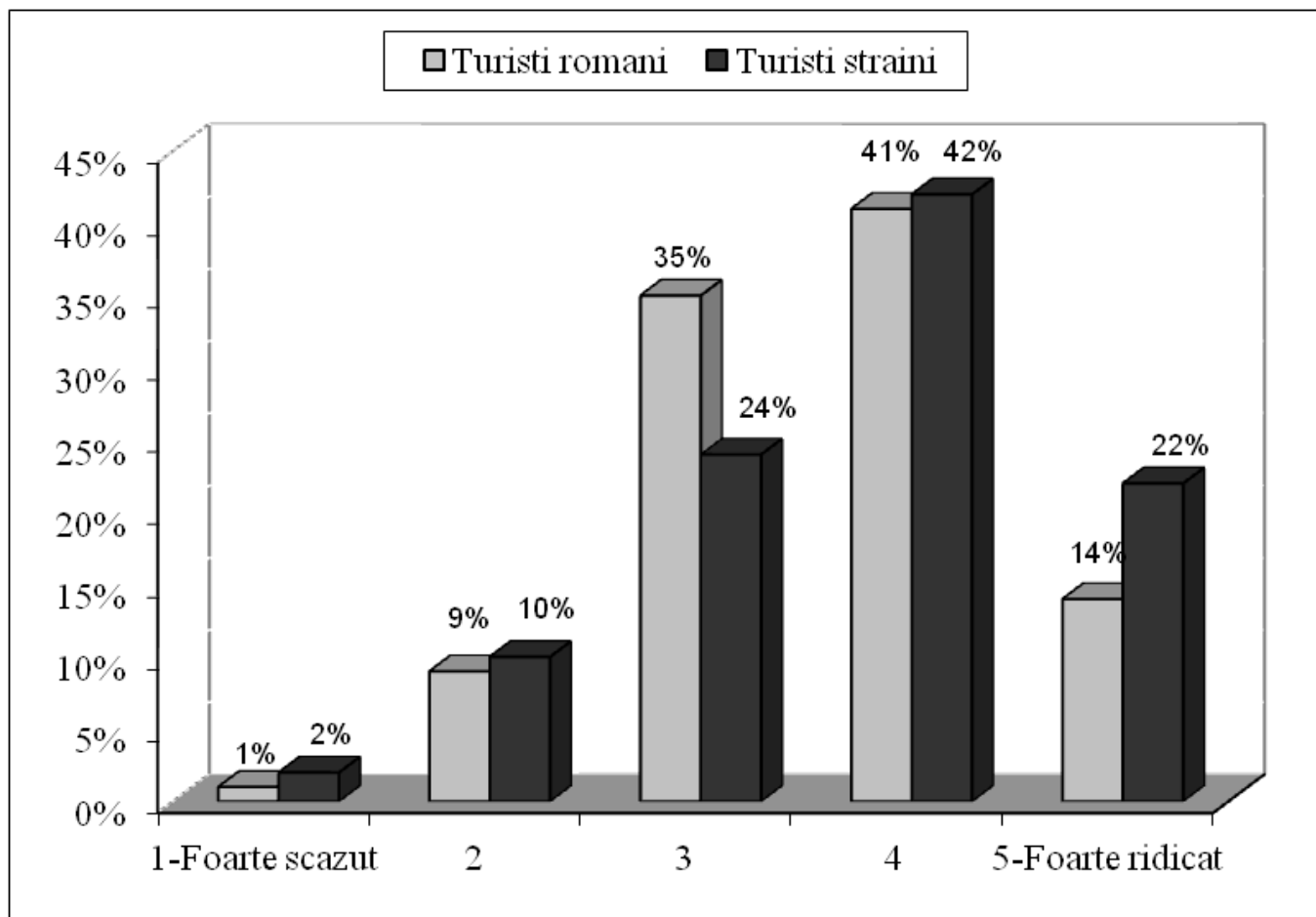
## Aspecte metodologice

- Scop: identificarea turiștilor interesați de protejarea atracțiilor naturale ale destinației și realizarea unui profil al acestor turiști din punct de vedere al caracteristicilor demografice și de călătorie
- Anchetă pe bază de sondaj realizată în perioada noiembrie 2011- martie 2012
- Eșantion format din 331 de turiști cazați în Poiana Brașov
- Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului SPSS, fiind utilizate mai multe metode de analiză statistică, cum ar fi: analize descriptive, tabele încrucișate, Analiza omogenității (HOMALS)

# Cap. 6. Cercetări de marketing privind profilul turiștilor preocupați de protejarea mediului într-o destinație turistică montană

29

## Concluzii și recomandări

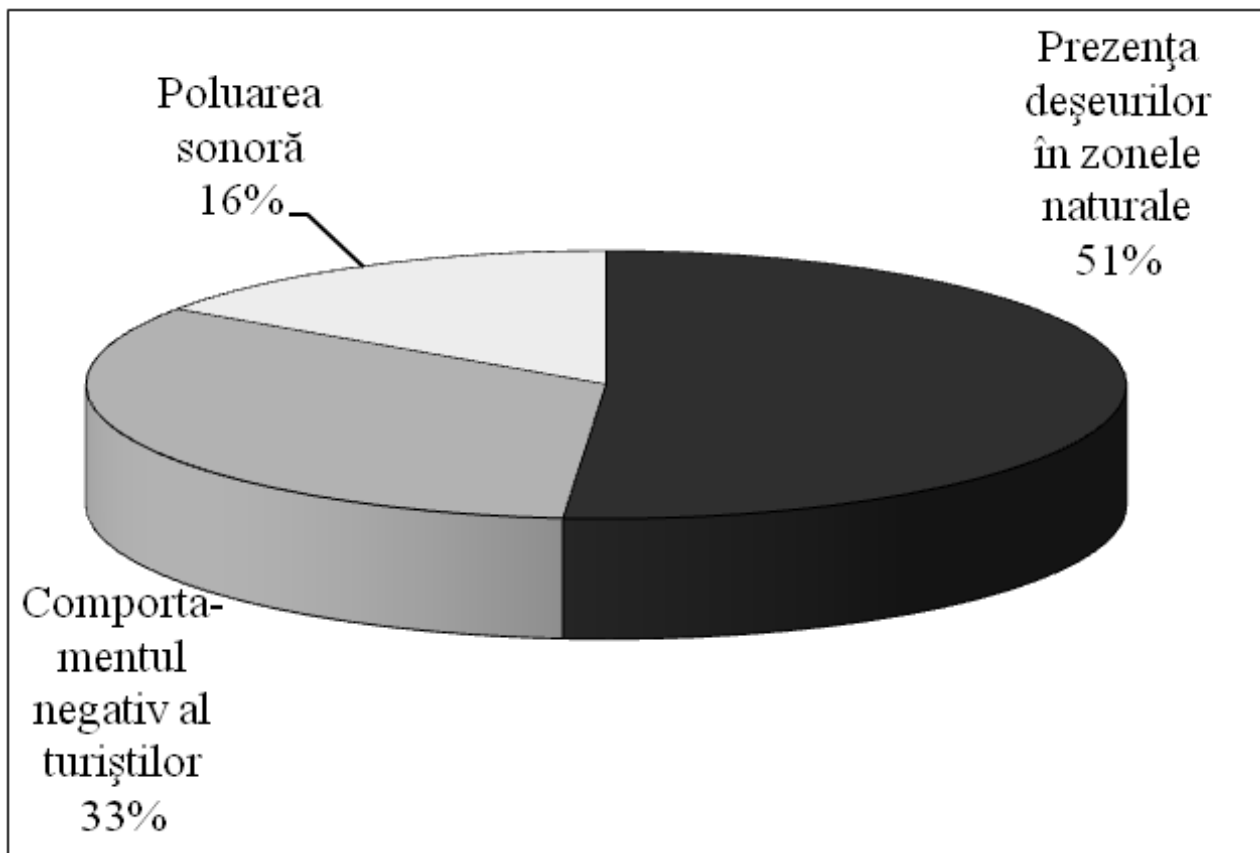


**Atitudinile turiștilor față de calitatea mediului în Poiana Brașov**

# Cap. 6. Cercetări de marketing privind profilul turiștilor preocupați de protejarea mediului într-o destinație turistică montană

30

## Concluzii și recomandări



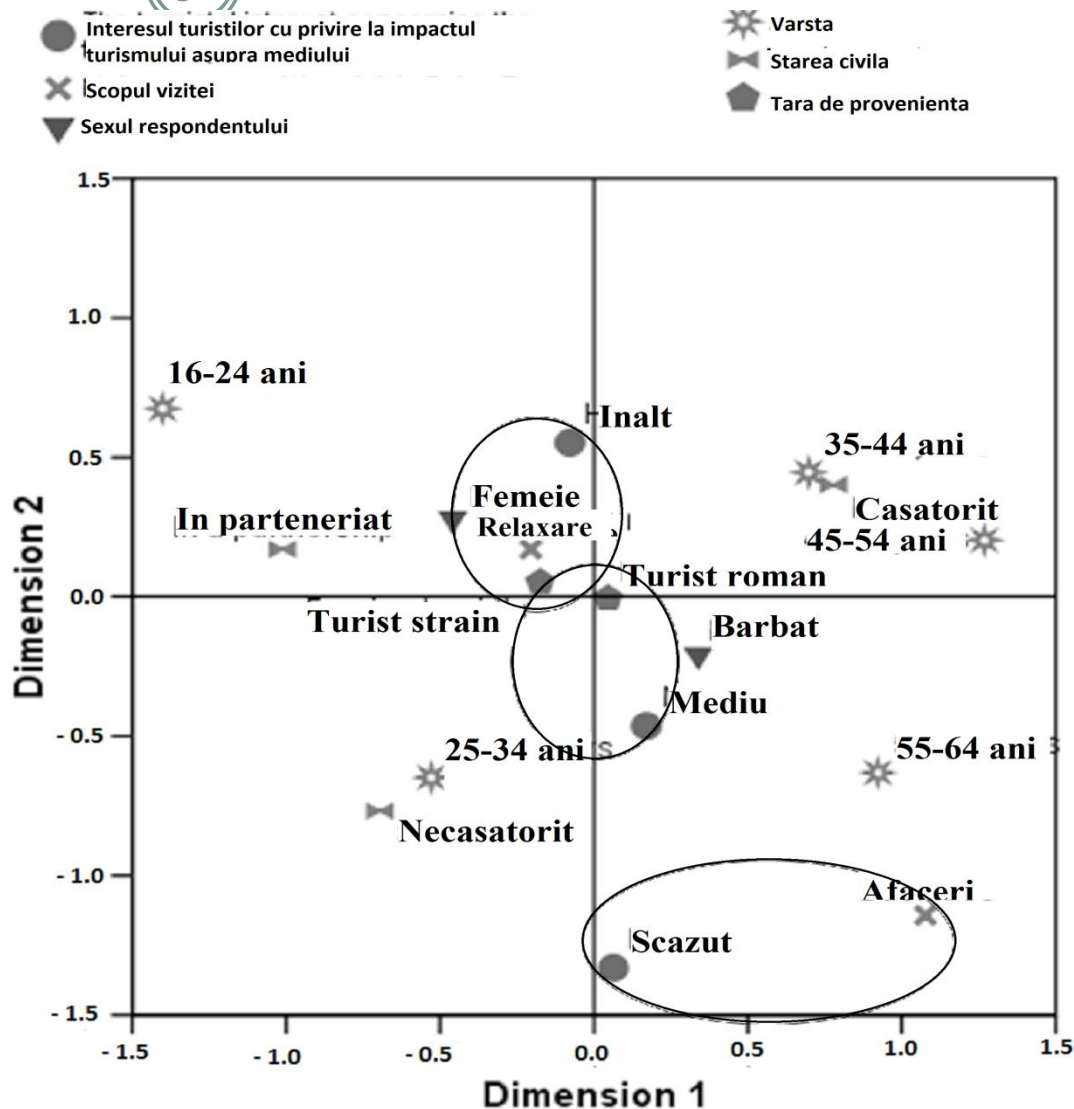
**Problemele de mediu identificate de turiști în Poiana Brașov**

# Cap. 6. Cercetări de marketing privind profilul turiștilor preocupați de protejarea mediului într-o destinație turistică montană

31

## Concluzii și recomandări

**Analiza interdependențelor între preocuparea turiștilor față de mediu și caracteristicile demografice și de călătorie ale acestora**



## Cap. 6. Cercetări de marketing privind profilul turiștilor preocupați de protejarea mediului într-o destinație turistică montană

32

### Concluzii și recomandări

- Există un interes ridicat față de impactul turismului asupra mediului la majoritatea turiștilor chestionați, fără a exista diferențe semnificative între turiștii români și străini.
- Calitatea mediului în Poiana Brașov este considerată ca fiind de un nivel ridicat,
- Există o serie de probleme de mediu menționate de respondenți: prezența deșeurilor în zonele naturale, rezultat al comportamentului neadecvat al turiștilor.
- Necesitatea unor acțiuni de îmbunătățire, care să conducă la dezvoltarea durabilă a turismului, cum ar fi:
  - creșterea numărului de coșuri de gunoi în zonele naturale
  - educarea și informarea turiștilor în ceea ce privește problemele de mediu
  - promovarea activităților de protejare a mediului
  - eco-certificarea unităților de cazare



# Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

33

## Activități ulterioare obținerii titlului de doctor

- Îmbunătățirea continuă propriilor metode de predare și de lucru cu studenții
- Implicarea în managementul universității și al facultății în calitate de director de departament
- Studenții îndrumați în realizarea unor proiecte de cercetare au obținut 6 premii la Olimpiada Națională a Economiștilor în Formare organizată de AFER (de 2 ori Marele Premiu)
- Publicarea în calitate de autor sau co-autor a unui număr important de lucrări:
  - 1 capitol de carte publicat într-o editură internațională
  - 6 cărți publicate în edituri naționale
  - 4 articole în jurnale indexate ISI Web of Science
  - 30 de articole indexate BDI
  - 22 de lucrări publicate în volumele conferințelor naționale și internaționale

# Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

34

## Îndeplinirea standardelor minimale pentru abilitare

CENTRALIZATOR -cf. OMEN 4204 18.07.2013

Nr. crt.	Denumire criteriu	Condiții minimale pt. postul de profesor universitar	Punctaj
1	Criteriul A1-Activitatea didactică/profesională	min. 15 puncte	36,12
2	Criteriul A2 - Activitatea de cercetare	min. 70 puncte	227,65
3	Criteriul A3 - Recunoașterea impactului activității	min. 15 puncte	142,00
	<b>TOTAL</b>	<b>Min 100 puncte</b>	<b>405,77</b>

# Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

35

## Obiectivele generale ale planului de dezvoltare a carierei

- Dezvoltarea activității didactice în concordanță cu noile tendințe în domeniu și cu orientările strategice la nivel național și european;
- Dezvoltarea activității de cercetare științifică, cu orientare preponderentă către asigurarea dezvoltării durabile;
- Coordonarea activităților de elaborare a tezelor de doctorat în domeniul Marketing;
- Valorificarea rezultatelor cercetării prin publicarea de lucrări științifice în publicații cu factor de impact ridicat;
- Implicarea în acțiuni de creștere a calității activității didactice și de armonizare a programelor de studii cu nevoile reale ale beneficiarilor serviciilor educaționale;
- Parcurgerea următoarelor trepte de evoluție în cariera universitară în vederea obținerii titlului de profesor universitar.