

TEZĂ DE ABILITARE

*Cercetări de marketing privind impactul
tehnologiei asupra indivizilor și organizațiilor
în era digitală*

Domeniul: Marketing

Conf. dr. Lavinia DOVLEAC



Universitatea
Transilvania
din Brașov





CUPRINS

1. REALIZĂRI ȘTIINȚIFICE ȘI PROFESIONALE

- Studierea impactului tehnologiei asupra consumatorilor individuali în contextul erei digitale
- Studierea impactului tehnologiei asupra companiilor în contextul erei digitale

2. PLANUL DE EVOLUȚIE ȘI DEZVOLTARE A CARIEREI

- Experiența profesională
- Strategia viitoare de evoluție și dezvoltare





MOTIVAȚIA INTERESULUI PENTRU IMPACTUL TEHNOLOGIEI ASUPRA INDIVIZILOR ȘI ORGANIZAȚIILOR

Absolventă a programului de studii de licență MARKETING

Absolventă a programului de studii de masterat PROGRAME DE MARKETING

Teza de doctorat : *"Marketingul produselor de înaltă tehnologie"*

Tema de cercetare în cadrul programului de studii postdoctorale

"Inovarea și noile tehnologii – piloni ai dezvoltării durabile. O abordare pe filiera client-consumator-cetățean în societatea bazată pe cunoaștere"

➤ Implicare în proiecte științifice în domeniu

"Dezvoltarea experimentală a instrumentelor din domeniul realității augmentate la nivelul rețelelor sociale online și studiul impactului acestora la nivelul utilizatorilor"



1. REALIZĂRI ȘTIINȚIFICE ȘI PROFESIONALE

TEHNOLOGIA ȘI ERA DIGITALĂ

Dezvoltarea mediului online, a tehnologiei și a aplicațiilor a schimbat fundamental:

- comportamentul și atitudinea consumatorilor
- strategiile de afaceri ale organizațiilor.



**REVOLUȚIE
DIGITALĂ**

Tehnologia este omniprezentă și evoluează permanent, venind în întâmpinarea nevoilor consumatorilor și companiilor și oferind soluții la diverse probleme.

Cu cât tehnologia este mai nouă cu atât reprezintă o provocare pentru întreaga societate



este necesară cercetarea modului în care tehnologia este adoptată și apoi utilizată pentru a oferi beneficii utilizatorilor și a reduce riscurile asociate ei.



CAPITOLUL 1. Studiul impactului tehnologiei asupra consumatorilor individuali în contextul erei digitale

EDUCAȚIE

- Tehnologiile internet și instrumentele digitale au oferit o nouă abordare a procesului de predare-învățare și a comunicării dintre profesori și studenți.
- Persoanele implicate au atitudini diferite față de tehnologie care afectează procesul educațional.

SĂNĂTATE

- Internetul a devenit o sursă foarte importantă pentru construirea cunoștințelor
- Instrumente „e-Health” pentru creșterea eficienței sistemelor de sănătate
- Aplicațiile mHealth încurajează tranziția de la furnizarea de îngrijiri de către medici la îngrijire auto-administrată

MEDIU

- Eficiența energetică a devenit o „provocare și o oportunitate majoră”
- Adoptarea de tehnologii inteligente și verzi de către consumatori
- Achizițiile ecologice precum vehiculele electrice





1.1. IMPACTUL TEHNOLOGIEI ÎN EDUCAȚIE - CAZUL APLICAȚIILOR DE COMUNICARE ȘI COLABORARE ONLINE (ACCO)

Studiu privind adoptarea tehnologiei de către **personalul academic**

Studiu privind adoptarea tehnologiei de către **studenți**

SCOPUL CERCETĂRII

✓ determinarea nivelului de adoptare a tehnologiei de către personalul academic
✓ măsura în care personalul academic din România utilizează aplicațiile de colaborare și comunicare online în activitatea de predare și cercetare.

✓ identificarea nivelului de adoptare a tehnologiei de către studenții români ca mijloc de învățare
✓ determinarea măsurii în care aceștia folosesc aplicațiile de colaborare și comunicare online pentru activități de învățare.

METODOLOGIA CERCETĂRII

- Cercetare cantitativă de marketing bazată pe anchetă prin sondaj
- Eșantion: 1816 cadre didactice universitare din universități românești
- Chestionar administrat online

- Cercetare cantitativă de marketing bazată pe anchetă prin sondaj
- Eșantion: 747 studenți din universități românești
- Chestionar administrat online



1.1.1. STUDIU PRIVIND ADOPTAREA TEHNOLOGIEI DE CĂTRE PERSONALUL ACADEMIC

CONCLUZIILE STUDIULUI

Nivelul de acceptare a tehnologiei și de utilizare a ACCO	Implicațiile trăsăturilor de personalitate asupra utilizării ACCO
E-mailul reprezintă instrumentul de comunicare și colaborare cel mai frecvent utilizat, în activitatea didactică și de cercetare, urmat de rețelele sociale profesionale.	Interesul pentru noutate stimulează disponibilitatea de a utiliza noi tehnologii în viața profesională.
Asistenții și lectorii universitari folosesc în principal chat-ul, managementul documentelor, managementul proiectelor, hărțile mentale.	Oamenii care sunt încrezători în interacțiunea cu tehnologia sunt mai implicați în utilizarea ei eficientă.
Profesorii universitari folosesc instrumente de comunicare și colaborare total diferite, adică e-mailul, platforma de e-learning și rețele sociale de cercetare.	Participanții care sunt mai implicați în munca lor tind să aibă atitudini pozitive față de utilizarea tehnologiei în viața lor profesională.



1.1.1. STUDIU PRIVIND ADOPTAREA TEHNOLOGIEI DE CĂTRE PERSONALUL ACADEMIC

Utilizarea tehnologiei combinată cu niveluri ridicate de implicare în muncă, conștiințiozitate, stabilitate emoțională, deschidere, extraversie și încredere în capacitatea de a face față noilor tehnologii ar putea crește șansele de succes ale utilizatorului.

IMPLICAȚIILE STUDIULUI

- Utilitate pentru managementul instituțiilor de învățământ superior în ceea ce privește adoptarea și adaptarea unor platforme de comunicare și colaborare.
- Impulsionare pentru utilizarea platformelor respective și pentru a le promova beneficiile.
- Punct de plecare pentru urmărirea impactului factorilor externi asupra opiniilor și atitudinilor respondenților, identificând astfel de ce un anumit sistem nu ar trebui acceptat.

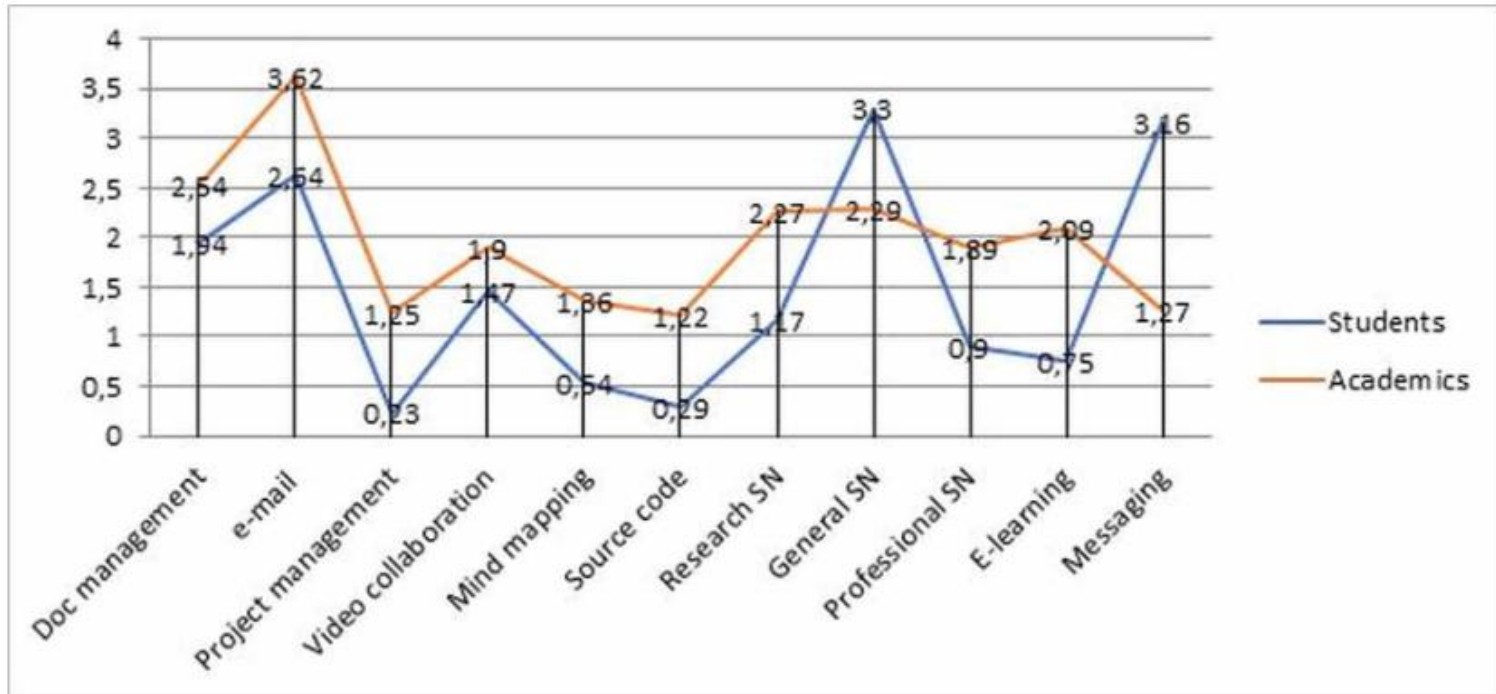


1.1.2. STUDIU PRIVIND ADOPTAREA TEHNOLOGIEI DE CĂTRE STUDENȚI

CONCLUZIILE STUDIULUI

Nivelul de acceptare a tehnologiei și de utilizare a ACCO	Implicațiile trăsăturilor de personalitate asupra utilizării ACCO
Rețelele sociale generale (SN) reprezintă cel mai frecvent utilizate instrumente de colaborare, urmate de mesagerie (chat).	Indivizii extrem de conștiincioși și foarte stabili emoțional sunt mai profund implicați în activitățile lor de învățare.
Multe ACCO nu sunt folosite niciodată de majoritatea studenților: managementul proiectelor (85.5%), gestionarea fișierelor (76%), managementul codului sursă (85.3%), hărți mentale (67.3%).	Persoanele cu nivel mai ridicat de autoeficacitate a tehnologiei sunt mai implicate în învățare și folosesc mai intens instrumentele de colaborare.
	Implicarea în învățare influențează utilizarea tehnologiei în activitățile de învățare.

COMPARAȚIE ÎNTRE STUDENȚI ȘI PROFESORI PRIVIND GRADUL DE UTILIZARE A ACCO



- diferență uriașă între profesori și studenți în ceea ce privește utilizarea platformelor de e-learning
- studenții folosesc general rețelele sociale și mesageria mai intens în comparație cu profesorii.



1.1.2. STUDIU PRIVIND ADOPTAREA TEHNOLOGIEI DE CĂTRE STUDENȚI

IMPLICAȚIILE STUDIULUI

PENTRU MEDIUL ACADEMIC

- ❑ oferă soluții pentru adoptarea și personalizarea platformelor de comunicare și colaborare pentru studenți, pe baza trăsăturilor lor de personalitate și a dimensiunilor motivaționale, conducând la o abordare mai individualizată și mai concentrată;
- ❑ universitățile își pot îmbunătăți oferta educațională prin includerea de noi cursuri online.

PENTRU MEDIUL DE AFACERI

Oferă angajatorilor o imagine reală a comportamentului studenților și absolvenților față de utilizarea ACCO.

DIN PUNCT DE VEDERE ȘTIINȚIFIC

Contribuie la umplerea unor lacune de cunoștințe privind acceptarea tehnologiei în rândul studenților.



Studiu privind adoptarea tehnologiei
de către **personalul academic**

Studiu privind adoptarea tehnologiei
de către **studenți**

CONCLUZII GENERALE

Studenții ar prefera să folosească alte aplicații în învățare decât cele destinate exclusiv pentru aceasta, astfel că ...
profesorii nu trebuie să ignore, sub nici o formă, **problema necesității permanente de a-și adapta demersul de predare-învățare**, luând în considerare noi opțiuni cu care studenții sunt deja obișnuiți.

Faptul că preferințele studenților și profesorilor față de anumite tehnologii nu sunt întotdeauna convergente reprezintă un punct de plecare pentru **cercetări viitoare**, care ar trebui să arate **posibile modalități de a răspunde așteptărilor ambelor părți interesate**, precum și cele mai eficiente și benefice tehnologii de predare și învățare.

1.2. IMPACTUL TEHNOLOGIEI ÎN SĂNĂTATE – CAZUL TEHNOLOGIILOR MOBILE

1.2.1. Influenţa nivelului de educaţie şi a accesului la internet asupra stării de sănătate a populaţiei în Uniunea Europeană

SCOPUL CERCETĂRII	analiza influenţei nivelului de studii şi a utilizării internetului pentru căutarea de informaţii asupra stării de sănătate a populaţiei din Uniunea Europeană
Contextul cercetării	Planul CE de acţiune pentru eHealth 2012-2020 propune „servicii de sănătate mai inteligente, mai sigure şi centrate pe pacient”, inclusiv cu un accent special pe gestionarea aspectelor legate de sănătate pe dispozitivele mobile - conceptul de mHealth.
Instrumente de analiză	coeficientul de corelaţie (r) şi metoda regresiei
Concluzii	<p>O utilizare mai mare a internetului pentru a căuta informaţii despre sănătate ar putea contribui la îmbunătăţirea stării de sănătate a indivizilor.</p> <p>Un comportament mai bine informat al pacienţilor duce la oameni mai puţin anxioşi şi mai mulţumiţi, care urmează mai bine sfaturile şi încep tratamentul mai devreme.</p>

1.2.2. IMPACTUL NOILOR TEHNOLOGII ASUPRA PERCEPȚIEI STĂRII DE SĂNĂTATE A CETĂȚENILOR DIN UNIUNEA EUROPEANĂ

Scopul cercetării	identificarea și analiza situației privind starea de sănătate auto-percepută în statele membre ale UE28 și determinarea modului în care digitalizarea serviciilor de sănătate are impact asupra stării de sănătate auto-evaluate a populațiilor europene.
CONTEXTUL CERCETĂRII	<ul style="list-style-type: none">✓ Având în vedere progresele în dezvoltarea noilor tehnologii digitale, UE a devenit interesată de utilizarea tehnologiilor informației și comunicațiilor pentru sănătate, numite instrumente „e-Health” pentru reducerea inegalităților în ceea ce privește accesul la sistemele de sănătate.✓ Conceptul de „sănătate mobilă” (mHealth) se referă la utilizarea tehnologiilor mobile pentru servicii legate de sănătate și de bunăstare sau în scop informativ în beneficiul utilizatorilor.✓ Cele mai comune aplicații mHealth ajută persoanele obișnuite și profesioniștii în gestionarea bolilor cronice (MOBIGUIDE), în îngrijirea mamei și a copilului, în procesul de diagnosticare (INTERSTRESS) și interpretare a testelor medicale.
Metoda de analiză	model de regresie (dinamică) a datelor de tip panel



1.2.2. IMPACTUL NOILOR TEHNOLOGII ASUPRA PERCEPȚIEI STĂRII DE SĂNĂTATE A CETĂȚENILOR DIN UNIUNEA EUROPEANĂ

CONCLUZII

- ❖ Sofisticarea tot mai mare a rețelelor de telefonie mobilă transformă modul în care serviciile și informațiile de sănătate sunt gestionate din punctul de vedere al managementului și al accesului.
- ❖ Tehnologiile mobile facilitează personalizarea sănătății și îngrijirii medicale și permit așa-numitele **servicii de sănătate centrate pe cetățeni**.
- ❖ Oamenii educați sunt din ce în ce mai familiarizați cu utilizarea internetului ca sursă importantă de căutare a informațiilor privind aspectele legate de sănătate.
- ❖ Cei care au probleme de sănătate și își percep starea de sănătate ca fiind mai puțin bună sunt preocupați de cumpărarea/descărcarea aplicațiilor legate de sănătate.





1.2.2. IMPACTUL NOILOR TEHNOLOGII ASUPRA PERCEPȚIEI STĂRII DE SĂNĂTATE A CETĂȚENILOR DIN UNIUNEA EUROPEANĂ

IMPLICAȚIILE STUDIULUI

Mediul academic și factorii de decizie publici din domeniul sănătății ar trebui să acorde o atenție sporită colaborării cu specialiștii din domeniul tehnologiei informaționale și a comunicațiilor pentru a organiza mai bine informațiile legate de sănătate disponibile pe internet.

Este necesară o **promovare atentă a campaniilor de informare** pe site-urile web oficiale despre beneficiile și riscurile diferitelor articole medicale, cantitatea mare de informații legate de COVID-19 fiind un exemplu puternic.

Îmbunătățirea cadrului de achiziții online (securitatea achizițiilor online, protecția datelor cu caracter personal de sănătate) prin dezvoltarea aplicațiilor mHealth va încuraja tranziția de la furnizarea de îngrijiri de către medici la îngrijirea auto-administrată.






1.3. IMPACTUL TEHNOLOGIEI ÎN PROTEJAREA MEDIULUI – CAZUL TEHNOLOGIILOR VERZI

1.3.1. Utilizarea resurselor regenerabile pentru creşterea eficienţei energetice a gospodăriilor

Obiectivul cercetării	cuantificarea opiniilor românilor cu privire la modalităţile de creştere a eficienţei energetice a gospodăriilor şi a intenţiilor de utilizare a energiei bazată pe resurse regenerabile
Contextul cercetării	Organizaţiile active din domeniu pot încuraja potenţialii consumatori de sisteme care folosesc energie bazată pe resurse regenerabile să devină prosumatori care pot genera soluţii tehnologice noi. Informaţia influenţează adoptarea unui comportament pro-ecologic iar companiile private au un rol important în creşterea cererii de produse eficiente energetic prin furnizarea unor informaţii credibile şi cu fundament ştiinţific în ceea ce priveşte performanţele acestora.
Metoda de cercetare	cercetare cantitativă de marketing bazată pe ancheta prin sondaj în rândul populaţiei României.
Eşantionul	1123 persoane
Culegerea datelor	chestionar electronic prin metoda CAWI

1.3.1. UTILIZAREA RESURSELOR REGENERABILE PENTRU CREȘTEREA EFICIENȚEI ENERGETICE A GOSPODĂRIILOR

CONCLUZII

-  Doar o mică parte din populația României intenționează în viitorul apropiat să achiziționeze sisteme bazate pe utilizarea resurselor regenerabile (17,5%).
-  Respondenții care intenționează să achiziționeze sisteme bazate pe energie regenerabilă sunt persoane tinere (26-35 ani) sau de vârstă medie (36-45 ani), cu venituri medii (2001-4000 de lei) și studii superioare.
-  Motivația principală în achiziționarea de sisteme bazate pe utilizarea resurselor regenerabile este preponderent de natură economică, și nu legată de protejarea mediului.

1.3.1. UTILIZAREA RESURSELOR REGENERABILE PENTRU CREȘTEREA EFICIENȚEI ENERGETICE A GOSPODĂRIILOR

PROPUNERI



Pentru factorii decizionali din mediul economic

Realizarea unor campanii de informare a populației cu privire la importanța utilizării sistemelor bazate pe energie regenerabilă, în special pentru protecția mediului și pentru bunăstarea societății pe termen lung.



Pentru mediul academic

Includerea bioeconomiei în curricula programelor de studii constituie o necesitate majoră, menită să genereze un nivel de educație ridicat în direcția protecției mediului și reducerii consumului excesiv de resurse neregenerabile.

1.3.2. ACHIZIȚIA DE AUTOTURISME ELECTRICE – PREOCUPARE DE VIITOR A CONSUMATORULUI SUSTENABIL

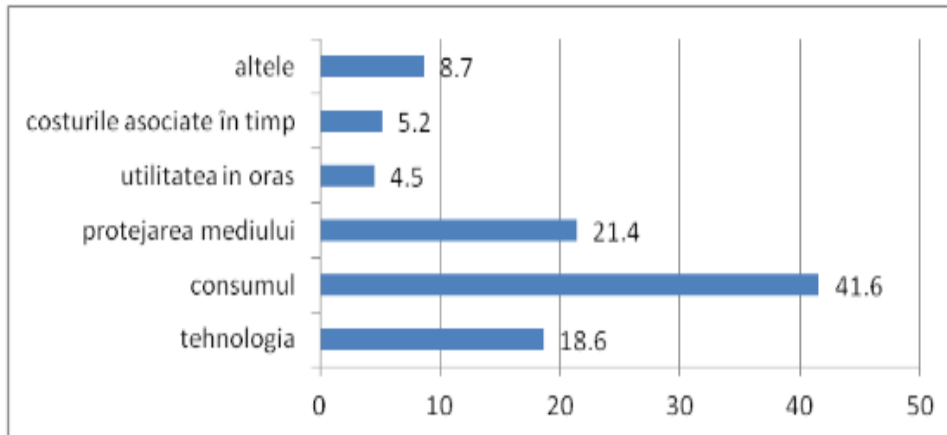
OBIECTIVUL CERCETĂRII	identificarea și analiza atitudinii și comportamentului studenților români privind achiziția unui vehicul electric
CONTEXTUL CERCETĂRII	<ul style="list-style-type: none">➤ Comportamentul sustenabil al consumatorului presupune și deschidere spre adoptarea de tehnologii inteligente și verzi.➤ Achizițiile ecologice trebuie să devină un comportament de consum normal și trebuie adaptate practicilor de achiziții existente.➤ Barierele în achiziția unui vehicul electric țin, pe de o parte de nevoile consumatorilor, de atitudinea față de aceste vehicule și față de mediu, iar pe de altă parte, de infrastructura necesară.
METODA DE CERCETARE	cercetare cantitativă de marketing, bazată pe ancheta prin sondaj în rândul studenților români
EȘANTIONUL	1221 subiecți din 13 universități localizate în 11 centre universitare din România
INSTRUMENTUL DE CULEGERE A DATELOR	chestionar electronic, fiind utilizată metoda CAWI



1.3.2. ACHIZIȚIA DE AUTOTURISME ELECTRICE – PREOCUPARE DE VIITOR A CONSUMATORULUI SUSTENABIL

REZULTATE ȘI CONCLUZII

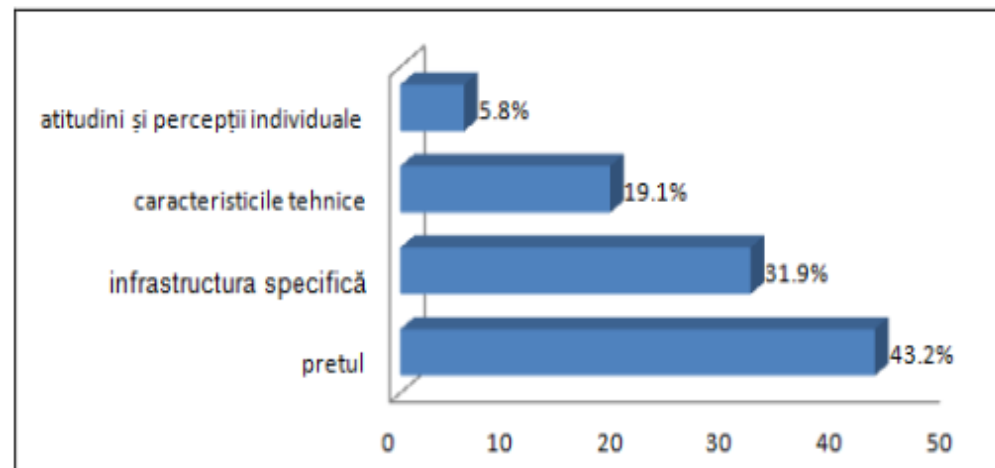
Motive pentru achiziția unui vehicul electric



Procentul respondenților care ar fi dispuși să achiziționeze un vehicul electric este de 37.8%.

Sprejrinul pe care îl acordă România prin programul Rabla Plus pentru achiziționarea vehiculelor electrice este unul semnificativ, dar nu suficient pentru cei interesați.

Barierile în achiziția unui vehicul electric





1.3.2. ACHIZIȚIA DE AUTOTURISME ELECTRICE – PREOCUPARE DE VIITOR A CONSUMATORULUI SUSTENABIL

PROPUNERI

□ Pentru instituțiile abilitate ale statului

Elaborarea de programe speciale, prin oferirea unor facilități atractive, în vederea achiziționării unui vehicul electric de către tinerii cu pregătire superioară, astfel fiind diminuat efectul barierei generate de prețul ridicat.

□ Pentru mediul academic

✓ inițierea și dezvoltarea unor cercetări, atât la nivel micro, cât și macroeconomic, pentru a cuantifica implicațiile economico-sociale ale achizițiilor ecologice în general și a mașinilor electrice, în particular.

✓ includerea conceptului de **achiziții ecologice** în curricula unor programe de studiu pentru a genera un nivel de educație ridicat, în scopul schimbării comportamentului tinerilor în direcția conservării mediului și a realizării unei economii competitive bazată pe emisii reduse de carbon.





CAPITOLUL 2. STUDIUL IMPACTULUI TEHNOLOGIEI ASUPRA COMPANIILOR ÎN CONTEXTUL EREI DIGITALE

Analiza strategiilor de comunicare și promovare a companiilor în mediul virtual

Analiza bunelor practici în ceea ce privește comunicarea de către companii, a aspectelor legate de sustenabilitate în mediul online prin intermediul rețelelor de socializare.

Cercetări în cadrul proiectului:

“Dezvoltarea experimentală a instrumentelor din domeniul realității augmentate la nivelul rețelelor sociale online și studiul impactului acestora la nivelul utilizatorilor”

Intențiile managerilor de a utiliza realitatea augmentată în strategia de comunicare și promovare a companiei. Oportunități de promovare eficientă datorită combinării recunoașterii faciale cu recunoașterea emoțiilor.

Tehnologiile IoT sunt considerate un “panaceu universal” și “putere care promite schimbarea viitorului”

Adoptarea tehnologiilor IoT și a impactului pe care acestea îl au asupra IMM-urilor din industria IT din România.





2.1 ROLUL NOILOR TEHNOLOGII ÎN COMUNICAREA PREOCUPĂRILOR LEGATE DE SUSTENABILITATEA COMPANIILOR

Deşi companiile au vorbit întotdeauna cu clienţii lor, acum sunt presate către o prezenţă mai mare în mediul online deoarece **instrumentele de comunicare online permit clienţilor să le răspundă.**



Pe măsură ce media online şi, în special, reţelele sociale au devenit parte din strategia de comunicare, tot mai multe companii îşi dau seama ce **valoare pot avea rapoartele lor de sustenabilitate în mediul online.**



Organizaţiile interesate să devină sustenabile au **întârziat destul de mult în a realiza potenţialul social media** în ceea ce priveşte comunicarea eforturilor lor, dar în ultimii trei ani au compensat pierderea de timp.



Una dintre provocările cu care se confruntă companiile este **cum să comunice sustenabilitatea** în termeni care „au sens pentru lumea exterioară”.

SB Influencers 100

Principalele industrii în care companiile folosesc reţelele sociale pentru a-şi comunica intenţiile de sustenabilitate provin din industria alimentară şi a băuturilor, urmate de bunuri de larg consum.





2.1 ROLUL NOILOR TEHNOLOGII ÎN COMUNICAREA PREOCUPĂRILOR LEGATE DE SUSTENABILITATEA COMPANIILOR

CONCLUZII

- ❑ Consumatorii și comunitățile cer din ce în ce mai multe informații despre sustenabilitate și responsabilitatea corporativă și își împărtășesc opiniile despre companii pe internet.
- ❑ În multe cazuri, informațiile care impresionează consumatorii ar putea fi găsite în raportul de sustenabilitate dar nu sunt suficient de vizibile pentru a demonstra acest lucru.
- ❑ Multe companii încă abordează social media ca un cumul de tactici, folosind în principal Facebook, Twitter și YouTube.
- ❑ Pe rețelele sociale, companiile ar trebui să urmeze modelul de acțiune Nestle care presupune 4 pași: „ascultă, implică, transformă și inspiră”.



2.2. UTILIZAREA REALITĂȚII AUGMENTATE ÎN PROMOVAREA ACTIVITĂȚII COMPANIILOR

SCOPUL CERCETĂRII	identificarea opiniei managerilor români privind colaborarea cu Universitatea Transilvania din Brașov în vederea creării unui catalog de promovare a companiilor utilizând realitatea augmentată.
Metoda de cercetare	Cercetare cantitativă de marketing bazată pe anchetă prin sondaj
Eșantionul	463 reprezentanți de firme cu o cifră de afaceri de peste 100.000 de euro, amplasate în zona de centru a României, în județele: Alba, Brașov, Sibiu, Mureș, Harghita și Covasna.
Instrumentul de colectare a datelor	Chestionar cu 33 de întrebări structurat pe 4 secțiuni, administrat online și telefonic în perioada aprilie – iunie 2019
	Secțiunea care urmărește atitudinile managerilor companiilor cu privire la utilizarea realității augmentate în promovarea activității lor cuprinde 6 întrebări.



2.2. UTILIZAREA REALITĂȚII AUGMENTATE ÎN PROMOVAREA ACTIVITĂȚII COMPANIILOR

CONCLUZII

- Doar o treime dintre respondenți (32.10%) cunosc semnificația conceptului de realitate augmentată.
- După ce li s-a explicat semnificația realității augmentate, unul din patru manageri a devenit interesat de oportunitatea ca organizația sa să fie promovată folosind ideea de catalog high-tech.
- Unul din trei manageri consideră utilă folosirea realității augmentate pentru promovarea activității companiei.
- Întrebați despre intenția lor de a investi în următorii 2 ani în campanii de promovare bazate pe realitate augmentată, 32.14% au răspuns afirmativ, 43.4% dintre respondenți încă nu sunt siguri.

2.2. UTILIZAREA REALITĂȚII AUGMENTATE ÎN PROMOVAREA ACTIVITĂȚII COMPANIILOR

PROPUNERI





O mai bună informare cu privire la modul de aplicare a realității augmentate și beneficiile acesteia ar putea schimba opinia managerilor care astfel nu ar mai fi reticenți să o adopte.



Exemplificarea concretă și prezentarea aplicațiilor deja utilizate care au avut un real succes va influența în mod pozitiv decizia managerilor de a fi prezenți în catalog.

1.3. PERSONALIZAREA MARKETINGULUI ONLINE FOLOSIND RECUNOAȘTEREA FEȚEI ȘI A EMOȚIILOR

 Un sistem de personalizare foarte eficient în marketing este acela de personalizare a reclamelor, prin care fiecare utilizator are o experiență unică, adaptată profilului său.

 Pe baza recunoașterii faciale, eventual a stării emoțiilor, putem identifica utilizatorul și reclamele la care va răspunde cu interes.

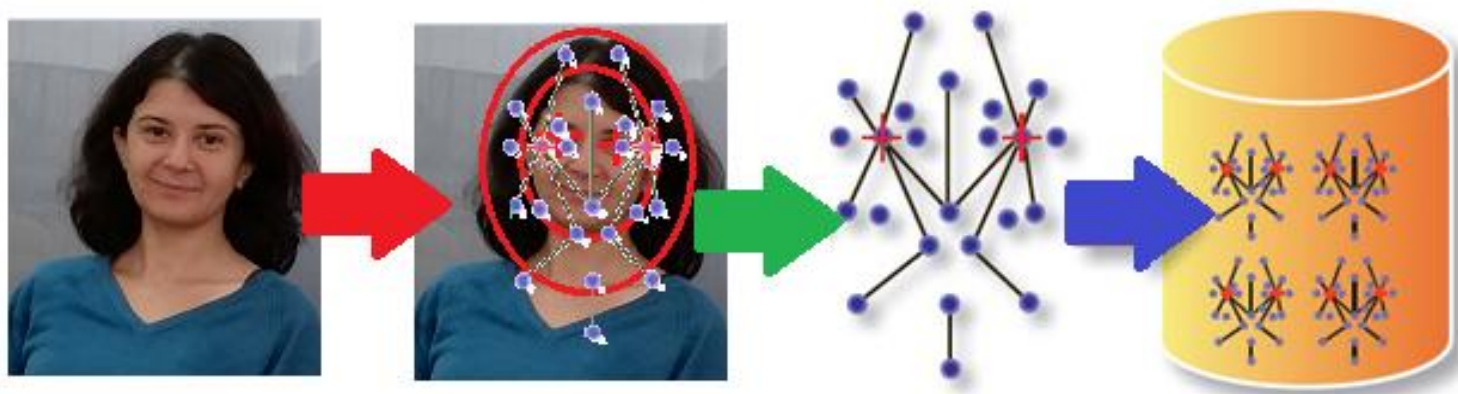


În acest fel, reclamele pot fi personalizate fără nicio intervenție a utilizatorului.

Nu este necesar să se autentifice, să se menționeze un nume de utilizator sau alte elemente de identificare.

1.3. PERSONALIZAREA MARKETINGULUI ONLINE FOLOSIND RECUNOAȘTEREA FEȚEI ȘI A EMOȚIILOR

Procesul de identificare a trăsăturilor faciale



Recunoașterea facială implică:

- identificarea trăsăturilor faciale, cum ar fi ochii, nasul și gura, ale diferitelor persoane din imagini sau filme
- compararea acestor caracteristici din bazele de date care conțin informații similare pentru a identifica cu exactitate persoanele sau expresiile faciale.

Recunoașterea facială, în comparație cu alte tehnologii, nu necesită în special cooperarea persoanelor vizate.

Performanța sistemului de recunoaștere facială depinde în primul rând de calitatea imaginii.

1.3. PERSONALIZAREA MARKETINGULUI ONLINE FOLOSIND RECUNOAȘTEREA FEȚEI ȘI A EMOȚIILOR

Modelul propus pentru recunoașterea emoțiilor



Funcția de vizualizare sentimentală vine ca o completare a funcției de recunoaștere facială.

Identificarea persoanelor și a sentimentelor pentru mai multe persoane din aceeași imagine



1.3. PERSONALIZAREA MARKETINGULUI ONLINE FOLOSIND RECUNOAȘTEREA FEȚEI ȘI A EMOȚIILOR

CONCLUZII

-  În prezentul studiu, s-a încercat combinarea recunoașterii faciale cu recunoașterea emoțiilor, propunând specialiștilor în marketing să obțină identificarea persoanei, precum și starea emoțională, fără nici o implicare a persoanei.
-  Pe baza acestor informații, utilizatorului identificat i se pot oferi o serie de reclame personalizate care au o legătură strânsă cu preferințele sale și mai ales cu starea sa emoțională din acel moment.

2.4. TEHNOLOGIILE IOT – INSTRUMENTE UTILIZATE ÎN PROCESUL DE INOVARE ŞI CREŞTERE SUSTENABILĂ A IMM-URILOR

Scopul cercetării	analiza aspectelor specifice adoptării tehnologiilor IoT și a impactului pe care acestea îl au asupra IMM-urilor din industria IT din România
Contextul cercetării	Anul 2020 a accelerat procesul de adoptare a unor noi tehnologii, ceea ce a devenit o adevărată provocare pentru companii, o prioritate reprezentând-o, în acest sens, digitalizarea majorității domeniilor de activitate. IMM-urile din România sunt în proces de tranziție la tehnologia digitală specifică industriei 4.0 și au dorința și cunoștințele necesare pentru a implementa schimbări, dar nu au suficiente resurse. Adoptarea tehnologiilor IoT de către companii din diferite sectoare poate influența semnificativ modul în care acestea își desfășoară activitatea.
Metoda de cercetare	cercetare cantitativă de marketing, bazată pe ancheta prin sondaj
Instrumentul de culegere a datelor	Chestionar administrat online în perioada iunie – august 2020.
Eșantionul	255 de IMM-uri autonome din industria IT din România

2.4. TEHNOLOGIILE IOT – INSTRUMENTE UTILIZATE ÎN PROCESUL DE INOVARE ŞI CREŞTERE SUSTENABILĂ A IMM-URILOR

CONCLUZII

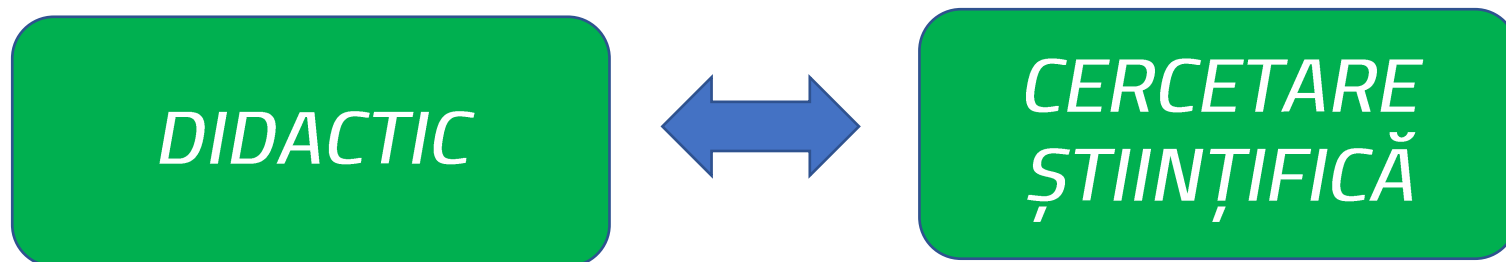
- Integrarea tehnologiilor noi pentru piaţa din România poate reprezenta o provocare din punct de vedere al costurilor specifice pentru IMM-uri.
- Se manifestă o tendinţă de creştere în ceea ce priveşte adoptarea IoT în cadrul IMM-urilor din industria IT de pe piaţa românească, deşi mai mult de jumătate dintre companii nu integrează la acest moment tehnologii precum IoT.

PROPUNERI

Mediul academic trebuie să se implice activ în cooperarea cu mediul de afaceri în vederea oferirii suportului ştiinţific corespunzător elaborării programelor de marketing şi punerii lor în aplicare cu succes

2. Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

- ❑ strategia de dezvoltare a departamentului MTSAI și a facultății
- ❑ experiența acumulată și realizările obținute în calitate de cadru didactic universitar
- ❑ dorința de îmbunătățire a performanțelor profesionale.





2.1. EXPERIENȚA ȘTIINȚIFICĂ

<i>EXPERIENȚA DIDACTICĂ</i>	<i>EXPERIENȚA ÎN CERCETAREA ȘTIINȚIFICĂ</i>
2007 – cadru didactic asociat la FSEAA 2018 - lector universitar 2019 – conferențiar universitar	2008 -2011: doctorat în Marketing stagii externe de pregătire științifică
Participare la cursuri de specializare	2012 – 2018: Cercetător științific grd.3 Studii post-doctorale în Marketing
Coordonare lucrări de licență și stagii de practică	Membri în echipe de implementare a unor proiecte de cercetare la nivel local și național
Indrumare sesiuni științifice studențești	Participări la conferințe naționale și internaționale
Proiecte pentru prevenirea abandonului școlar - ROSE	Publicarea de articole în reviste indexate în baze de date internaționale
Proiecte destinate îmbunătățirii abilităților studenților – Universitatea Antreprenorială	Publicarea de articole în reviste indexate în ISI Web of Knowledge și citări



ALTE COMPETENȚE

■ 2015 – prezent:

Secretar al Comisiei de Etică a Cercetării Științifice Social-Umane a Universității Transilvania Din Brașov (CECS)

■ 2015 – prezent:

Membru în Comitetul editorial al Buletinului Universității Transilvania din Brașov – Seria V: Științe Economice.

■ 2016 – prezent:

Secretar Comisie de admitere pe facultate (FSEAA)

■ 2017 – prezent:

Coordonator platformă e-learning ID

■ 2021 - prezent:

Membru în Comisia de evaluare a lucrărilor participante la sesiuni științifice studentesti





2.2. STRATEGIA VIITOARE DE EVOLUȚIE ȘI DEZVOLTARE

PLANUL DIDACTIC





- cunoașterea și implementarea de noi modalități de predare
- actualizarea curriculei prin integrarea rezultatelor cercetărilor în domeniu
- actualizarea și crearea de suporturi de curs și alte resurse
- implicarea studenților în activități complementare actului educațional
- aplicarea unui sistem complex de evaluare a activității studenților
- utilizarea feedback-ului din partea studenților și a colegilor pentru îmbunătățirea prestației didactice





2.2. STRATEGIA VIITOARE DE EVOLUŢIE ŞI DEZVOLTARE

ACTIVITATEA DE CERCETARE ŞTIINŢIFICĂ

-  Continuarea cercetărilor în domeniul marketingului:
inovare în marketing, cybermarketing, noi tehnologii în marketing
-  Inițiere de noi direcții de cercetare în domeniul tehnologiilor digitale și a instrumentelor de comunicare din mediul online
-  Propunere și derulare de proiecte de cercetare alături de cadre didactice și studenți
-  Afiliere la Școala Doctorală Interdisciplinară a Universității Transilvania din Braşov, domeniul Marketing

DOMENII DE CERCETARE



DISEMINARE

- Marketing digital
- Tehnologii digitale
- Instrumente online de comunicare
- Impactul utilizării AR și VR în marketing

- Publicarea de articole în reviste cotate ISI
- Publicare de cărți de specialitate
- Participare la conferințe naționale și internaționale



VĂ MULȚUMESC PENTRU ATENȚIE!

