



**Universitatea
Babeş-Bolyai**



**Facultatea de Ştiinţe Economice
şi Gestiunea Afacerilor**

**ŞCOLA DOCTORALĂ ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI GESTIUNEA AFACERILOR
DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING**

**CERCETARE PRIVIND MARKETINGUL SERVICIILOR DE
FORMARE PROFESIONALĂ ÎN MEDIUL ONLINE.**

- REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT -

**COORDONATOR ŞTIINŢIFIC:
PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAŞ**

**DOCTORAND:
GOSTIAN CLAUDIU-DAN**

CLUJ-NAPOCA

2015

CUPRINS:

LISTA TABELELOR	3
LISTA FIGURILOR	6
INTRODUCERE	9
CAPITOLUL 1. CONCEPTUL DE SERVICIU DE FORMARE PROFESIONALĂ CONTINUĂ A ADULȚILOR ÎN PREZENT	12
1.1. Delimitări conceptuale privind educația continuă în literatura de specialitate.	12
1.2. Formarea profesională continuă.....	23
1.3. Cadrul legal și instituții abilitate	29
1.4. Formele activității de Formare Profesională a Adulților.	34
1.5. Contextul European privind formarea profesională continuă a adulților	38
1.6. Contextul național al pieței de Formare Profesională Continuă a Adulților în România – problematică; tendințe; evoluții; așteptări	51
CAPITOLUL 2. MARKETINGUL SERVICIILOR DE FORMARE PROFESIONALĂ. SPRE O ABORDARE ONLINE	56
2.1. Delimitarea conceptuală a marketingului serviciilor	56
2.2. Serviciile de formare profesională în societatea informațională.....	61
2.3. Internetul - oportunitate actuală de promovare eficientă a serviciilor	65
2.4. Interactivitatea în marketingul serviciilor în literatura de specialitate.....	67
2.5. Abordarea online a serviciilor.....	71
2.6. Abordările mixului de marketing al serviciilor - marketing strategic în domeniul serviciilor	73
2.7. Influența mediului asupra politicii de marketing și a strategiei de diferențierea ofertei	74
2.8. Strategia de marketing pentru serviciile de Formare Profesională Continuă a Adulților	81
2.9. Contextul actual în România privind serviciile.....	82
2.10. Impactul tehnologiei informației și mediul online – noua oportunitate.....	85
2.11. Limitări ale internetului ca instrument de marketing	100
2.12. Tradițional vs online in marketingul serviciilor de formare profesională a adulților	101
2.13. Segmentarea clienților.....	107

CAPITOLUL 3. PROMOVAREA ONLINE A SERVICIILOR DE FORMARE PROFESIONALĂ..... 114

3.1. Strategia de promovare online a serviciilor de formare profesională a adulților.....	114
3.2. Sursele de trafic.....	131
3.3. Optimizarea prin motoare de căutare (SEO).....	142
3.4. E-mail marketing.....	144
3.5. Media socială (Social media).....	147
3.6. Marketingul prin afiliere	153
3.7. Marketingul mobil.....	154
3.8. Marketingul prin baze de date.....	159
3.9. Forme neconvenționale de marketing online	166
3.10.Dezvoltarea planului de marketing online - factorii strategici.....	169
3.11.Website-ul – element cheie al prezenței firmei pe internet.....	176

CAPITOLUL 4. MĂSURĂTORI DE MARKETING PRIVIND PROMOVAREA ONLINE A SERVICIILOR DE FORMARE PROFESIONALĂ A ADULȚILOR189

4.1. Eficacitate vs eficiență în promovarea online a serviciilor și alte concepte cheie.....	189
4.2. Analizarea activității firmei prin indicatori de măsurare a eficienței acțiunilor de marketing online cu aplicabilitate în serviciile de formare profesională a adulților.....	192
4.3. Categoriile de indicatori.....	194
4.4. Eficiența Promovării online a Serviciilor de Formare profesionala a adulților	206
4.5. Date și Rapoarte	211
4.6. Rata de recuperare a investiției (R.R.I.).....	221

CAPITOLUL 5. STUDIU PRIVIND POSIBILITĂȚILE DE MĂRIRE A EFICIENȚEI PROMOVĂRII ONLINE A SERVICIILOR DE FORMARE PROFESIONALĂ A ADULȚILOR..... 225

5.1. Obiectivul studiului.....	225
5.2. Paradigma de cercetare	226
5.3. Stadiile cercetării.....	229
5.4. Metodologia de cercetare	231
5.5. Formularea ipotezelor cercetării	242
5.6. Modelul conceptual propus.....	245

5.7. Metodele de cercetare utilizate în studiu.....	247
CAPITOLUL 6. REZULTATELE CERCETĂRII	249
6.1. Pretestarea datelor	249
6.2. Caracterizarea eșantionului studiat prin analizarea tendinței centrale	249
6.3. Analiza importanței elementelor structurale ale eșantionului studiat.	252
6.5. Influențe semnificative vs nesemnificative.....	269
CAPITOLUL 7. CONCLUZII, IMPLICATII. LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.	285
7.1. Concluzii	285
7.2. Implicații	287
7.3. Limite	290
7.4. Direcții viitoare de cercetare	290
BIBLIOGRAFIE	292

MULȚUMIRI

Acest final este un moment de bilanț în care îmi îndrept mulțumirile către distinsul meu coordonator, Dl. Prof. Univ. Dr. Ioan Plăiaș. În mod cu totul necondiționat, cu răbdare, eleganță, înțelepciune și grijă aproape părintească, prin sfaturile oferite, mi-a dat optimismul și forța să continui. Mărturisesc că fără dumnealui această Teză nu ar fi existat.

Mulțumesc personalului administrativ al UBB și mentorilor din cadrul proiectului cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial ”Dezvoltarea Resurselor Umane” - ”Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România” pentru profesionalismul și dedicarea de care au dat dovadă și pentru relațiile deosebite de colegialitate care s-au creat.

Adresez mulțumirile mele acelor Secretariate Tehnice Județene din subordinea ANC, care au înțeles să fie alături în acest demers științific și Autorității Naționale pentru Calificări.

Nu în ultimul rând mulțumesc familiei mele care în toată această perioadă mi-au suportat lipsa creativă și mi-a facilitat toate condițiile propice creației.

Dedic acest succes mamei mele care și-ar fi dorit mult să fi fost alături de mine acum.

Toate neajunsurile acestui demers îmi aparțin.

CUVINTE CHEIE:

marketing prin internet, marketingul serviciilor, marketing online, promovare online, formare profesională continuă, formarea profesională a adulților, servicii de formare profesională a adulților, măsurători de marketing, eficiența de marketing online

INTRODUCERE

Cu cât gradul de reglementare al unui domeniu al prestărilor de servicii este mai ridicat (sănătate, ocrotirea mediului, avocatură), cu atât și posibilitățile de utilizare a marketingului vor fi mai reduse, mai dificile, și invers.

(Vorzsak, Paina, Pop, Pop, & Szego, Marketing în terțiar, 2005:31)

Motivația alegerii temei

Internaționalizarea comerțului și serviciilor, contextul global al tehnologiei și deasupra tuturor, societatea informațională au făcut posibile mutații în viața de zi cu zi la care cu câțiva ani în urmă nici nu ne-am putut fi gândi.

Asistăm astăzi la apariția unor noi provocări care îi avantajează pe unii și îi defavorizează pe alții. Apar noi specializări și meserii iar altele dispar, totodată apar noi ramuri și specializări precum altele dispar. Fenomenele într-o lume bazată pe comunicații în timp real, pe specializare și pe libera circulație se întâmplă rapid datorită accesului facil la tehnologie.

Problema se pune cum se vor adapta acei indivizi care sunt dezavantajați de aceste schimbări. Sunt oare ei condamnați definitiv? Nu. Deoarece indivizii nu trebuie să se bazeze toată viața pe ce au învățat atunci când au absolvit gimnaziul, liceul sau facultatea. Învățarea pe parcursul întregii vieți face ca să nu mai fim obligați să facem același lucru toată viața chiar și în contextul în care nu mai există nevoie și cerere pentru munca unor categorii de lucrători.

Prezenta lucrare este o pledoarie despre oportunitatea unor categorii de persoane active care pot să se adapteze, ca măsură de prevenire sau chiar ca răspuns la mutațiile care au loc în mediul care îi înconjoară și care sunt de natură să îi afecteze.

În aceeași măsură, este o motivare a importanței, în acest context a unei ramuri economice relativ noi, în poziționarea actuală: Formarea profesională a adulților care spre deosebire de formarea

profesională inițială alcătuită din învățământul obligatoriu plus formele alese de individ spre a fi urmate pentru a-i constitui startul în carieră reprezintă forma de formare profesională continuă pe care orice persoană activă în adaptarea sa la piața muncii poate urma.

În România încă sunt multe lucruri de făcut în acest sens deoarece populația pe de o parte nu este pe deplin conștientă că odată cu schimbările, nimic nu este pierdut și că reprofilarea și readaptarea sunt de fapt soluția, pe de o parte și pe de altă parte, piața de formare profesională care încă este la început, oferta este insuficientă sub aspectul diversității programelor de formare profesională oferite, și sub aspectul că furnizorii de formare profesională trebuie să fie adevărați furnizori de benchmarking, de bune practici de urmat în domeniul meseriilor și specializărilor pe care le oferă pieței.

Astăzi, când ne aflăm într-o economie bazată pe servicii suntem invadați de informații mai mult ca oricând. Un rol esențial în furnizarea informației de care avem nevoie, îl are, trebuie să recunoaștem internetul. Spre deosebire de anii premergători internetului când informația trebuia căutată cu eforturi considerabile, astăzi, prin simpla tastare a unei propoziții și a unui clic sau printr-o simplă atingere a ecranului ni se arată valuri de informații legate de dorința noastră predilectă.

Toate acestea sunt posibile datorită accesului fiecărui om la tehnologie înaltă care a devenit accesibilă. Oare cine se gândea că urmașul telefoniei clasice de acum 18 ani, telefonia mobilă cu ale sale terminale atât de atrăgătoare pentru oricine, reprezintă astăzi o forță prin care oricine și oriunde poate comunica? Telefoniei i-au trebuit 40 de ani să ajungă la 50 de milioane de clienți, internetul a realizat aceasta în numai 4 ani (Gay, Charlesworth, & Esen, 2009) grație tehnologiilor digitale care asigură canale foarte eficiente de comunicare pentru afaceri și tranzacții între consumatori și furnizori.

Marketingul și marketerii de astăzi nu pot ignora și dacă o fac o fac pe seama lor, cvasiprezența tehnologiei care ne afectează mai mult și uneori mai puțin plăcut viața de zi cu zi.

Politicile de marketing trebuie adaptate la noul context tehnologic și informațional care a evoluat de la începutul penetrării masive a internetului, și în zona mobilă prin terminale cu o putere de procesare care tind să o egaleze pe cea a calculatoarelor personale.

Marketingul și oamenii de marketing trebuie astăzi să fie deschiși și să-și interconecteze eforturile lor cu cele ale colegilor din domeniul tehnologiilor informației pentru a crea sinergia benefică pentru optimizarea implementării politicilor de marketing și a răsplătirii eforturilor în acest sens prin obținerea în timp real a feedback-ului atât de necesar pentru stabilirea direcțiilor viitoare în implementarea strategiei de marketing.

Rolul informaticienilor și a dezvoltatorilor de programe software este în continuă creștere și marketingul trebuie să privească cu o deschidere mai mare ca oricând pentru ca produsele finale ale acestora, interfețele software prin care se interacționează cu clientul fie el corporativ sau persoane să servească și să răspundă principiilor de marketing ale căror loc și rol este fără îndoială larg acceptat astăzi.

Marketingul s-a delimitat încă din anii 70 în cele două sfere: cea a produselor, respectiv a serviciilor.

În SUA, care este țara de unde s-au cristalizat majoritatea conceptelor de marketing, în medie trei din patru americani își desfășoară activitatea în cadrul unor companii furnizoare de servicii (Beckwith, 2010, p. 17).

Prezenta lucrare își propune ca element de noutate să trateze marketingul unor servicii cu grad mare de intangibilitate cum sunt cele de formare profesională a adulților prin prisma marketingului prin internet.

Până în prezent există lucrări care aduc importante elemente de noutate privind noțiunile specifice marketingului pe internet, într-un mod pe care îl considerăm încă insuficient structurat dar toate sunt orientate spre marketingul pe internet sau online al produselor, mai puțin al serviciilor.

Lucrarea de față își propune să abordeze la modul pragmatic marketingul online al serviciilor, în general și cu particularizare la serviciile de formare profesională a adulților în particular coagulând noțiuni de mare noutate la momentul scrierii acesteia și cu unele contribuții privind unele și modul de agregare al acestora de către marketeri și managerii din această arie de activitate

Prezenta lucrare se dorește în principal o lucrare de marketing deși a fost destul de dificil de evitat o apropiere prea mare de zona tehnică.

STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Am ales în economia lucrării să păstrăm proporția egală a informațiilor privind *formarea profesională a adulților* ca activitate economică importantă în domeniul serviciilor, *concepte teoretice privind marketingul serviciilor*, *abordarea online a marketingului serviciilor de formare profesională a adulților* în contextul evoluției actuale a mediului online, internetului, încheind bineînțeles cu *studiul practic asupra companiilor furnizoare de servicii de formare profesională* din România studiu care este menit să dea nota de originalitate a lucrării și să arate gradul de aplicabilitate vs de aplicare a conceptelor prezentate.

În studiul nostru insistăm pe două aspecte majore: influența directă asupra rezultatelor economico-financiare a impactului utilizării marketingului online și în al doilea rând dorim să evidențiem și să măsurăm diferența dintre utilitatea percepută față de nivelul de implementare efectivă a marketingului online de către companiile cercetate.

Astfel vom fi capabili să conferim valoarea care se cere de la o lucrare de nivel doctoral prin furnizarea concluziilor și explicitarea/explicarea acestora indicând utilitatea atât la nivel managerial cât și la nivel academic.

Prezenta lucrare se dorește a fi un set de instrumente ajutătoare în luarea deciziei de marketing adecvate fiecărui manager/marketer din domeniul serviciilor de formare profesională a adulților.

Abordarea este una *actuală*, care ține cont de mutațiile care se petrec în piață, penetrarea noilor tehnologii în strânsă legătură cu mediul virtual, internetul care tinde să devină o lume paralelă, subminând o serie din activitățile clasice ale indivizilor, înlocuindu-le parțial, fenomene la care marketingul și marketerii nu pot rămâne nepăsători.

Mai adăugăm că website ul firmei este un canal important de obținere a informațiilor, un website actionează ca o fereastră virtuală a companiei. Un website evoluează de la o colecție de pagini despre produse și servicii la un canal de distribuție cu amănuntul de unde clienții cumpără produse și servicii și compania culege informații despre interesele și obiceiurile lor de cumpărare (Blejoiu & Căpățînă, 2006, p. 9) Website-ul servește ca rampă de lansare a multor activități de marketing prin internet.

Problematika relațiilor de cauzalitate dintre importanța acordată internetului, folosirea efectivă a acestuia în afaceri și implicațiile pozitive aduse de această nouă abordare, este extrem de complexă, motiv pentru care am tratat acest subiect în două capitole distincte.

Lucrarea se încheie cu un set de concluzii care conduc la relevarea bidirecțională a implicațiilor acestora, la nivel teoretic și la nivel managerial.

Ne propunem ca prin această scurtă introducere, fără pretenția de a fi cuprinzători, fiind conștienți că orice demers uman este supus unor limite subiective dar mai ales obiective generate de eterogenitatea surselor de informații, calitatea și forma acestora care trebuie adusă la un nivel științific care să se ridice la exigența unei lucrări doctorale și nu în ultimul rând, să introducem cititorul în atmosfera specifică problematicii serviciilor de educație a adulților furnizate cu ajutorul internetului.

CAPITOLUL 1. Conceptul de formare profesională a adulților

Până în anul 2000 în România nu exista conceptul de formare profesională. Odată cu apariția acestui concept au început să își facă apariția confuziile, interpretările și controversele legate de acest aspect. Până atunci, fiecare individ care dorea să se instruiască avea posibilitatea de a urma o formă de învățământ organizată în mod formal de către instituțiile din rețeaua de instituții de învățământ publice de stat sau puteau apela la firmele de training existente pe piață care se bazau pe experiența empirică a trainerilor, foști oameni de vânzări care își împățășeau adesea fostele experiențe personale și povești de succes. Totuși, unele dintre aceste companii au apelat la Ministerul Educației și au obținut Avize de funcționare pe unele categorii de cursuri. Această activitate s-a desfășurat de către firme private pe baza unor avize de funcționare acordate de Ministerul Învățământului, însă scopul acestor avize a fost doar de a conferi credibilitate programelor de formare profesională oferite de acești furnizori privați.

În anul 2000, apare O.G. 129 care pune bazele unei noi ramuri economice: Serviciile private de educație a adulților sub egida statului care decide să își descentralizeze învățământul vocațional și de autodezvoltare dând ocazia unei piețe libere să se dezvolte și să se autoregleze în acest sens. De acum este momentul ca cei mai buni să răzbată. Însă această prevedere legislativă nu a apărut întâmplător.

Se impune diferențierea între formarea profesională inițială și formarea profesională continuă.

Asistăm astăzi la profunde schimbări economice și sociale în primul rând ca urmare apartenenței la Uniunea Europeană care a pus presiune pe țările membre cu precădere pe noii membrii în vederea armonizării propriilor legislații cu aquis-ul comunitar.

Astfel, și educația, sub egida acestui val de reforme, a suferit multiple transformări. Acest context de înfăptuire rapidă și sub presiune a reformelor a condus ca, de facto, multe prevederi să fie preluate fără prea multe transformări din practica Uniunii Europene și nu numai, în legislația românească.

Educația pe tot parcursul vieții vs Învățarea continuă.

În general în lume învățarea pe tot parcursul vieții este văzută și interpretată diferit, în Statele Unite învățarea pe tot parcursul vieții este văzută mai degrabă ca o formă alternativă și ca forme alternative de învățare (Lifelong Learning Act, 1976) bazată pe brokeraj educațional, în timp ce în

Uniunea Europeană învățarea pe tot parcusul vieții este asociată cu munca, fiind un proces deschis și recurent, continuu.

Tranziția de la formarea profesională inițială la formarea profesională continuă a adulților o reprezintă *nivelurile de calificare* care reprezintă etapa cea mai importantă în constituirea și definirea unui cadru național al calificărilor prin definirea nivelurilor naționale de calificare care constă în precizarea clară a semnificației acordate de România diferitelor niveluri identificate.

Indivizii activi învață oricum, muncind chiar, astfel se ajunge ca după o perioadă de activitate indivizii să câștige competențe noi care nu le sunt recunoscute sau să li se solicite noi competențe pe care nu le au. Astfel vorbim pe lângă *educația formală* obținută într-o instituție de învățământ sau la un *furnizor acreditat de formare profesională* și educația pe căi *informale sau non-formale* sau obținută pe alte căi decât cele formale.

Cadrul legal și instituțiile abilitate. Numărul actelor normative în domeniul formării arată efortul susținut al statului român pentru a se adapta nevoilor din acest domeniu și armonizarea legislației interne cu contextul european existent. În anul 1999, prin legea 132/1999 s-a înființat Consiliul Național pentru Formarea Profesională a Adulților (CNFPA), ca organism tripartit cu rol consultativ în fundamentarea politicilor și strategiilor de formare profesională a adulților, a primit, începând din 2003, și atribuția de coordonare la nivel național a procesului de autorizare a furnizorilor de formare profesională. Totodată, Consiliul pentru Standarde Ocupaționale și Atestare (COSA) a fost integrat în CNFPA, acesta a preluat atribuțiile de coordonare a activității de elaborare a standardelor ocupaționale, de autorizare a centrelor de evaluare de competențe și a furnizorilor de formare profesională și realizarea Registrului Național al Calificărilor asigurarea calității sistemului FPC. În iunie 2004 a fost semnat Memorandum-ul de transformare a CNFPA în Autoritatea Națională pentru Calificări (ANC), iar în februarie 2005 s-a încheiat Acordul Tripartit privind Cadrul Național al Calificărilor pe baza legii nr. 559 republicată pentru modificarea și completarea legii nr. 132/1999.

Legislația adoptată în domeniul formării profesionale continue a avut în vedere continuarea reformei sistemului de formare profesională prin implementarea principiilor europene referitoare la asigurarea calității, descentralizare, parteneriat social și transparență a sistemului, consolidarea instituțională a sistemului de formare profesională.

Întrucât formarea profesională a adulților în România este un domeniu relativ nou, am demarat o încercare originală în prezentul demers științific dedicat acestui tip de servicii, o clasificare proprie, pe care o dorim cât mai pertinentă în funcție de: *ponderea pe care o ocupă*

furnizarea serviciilor de formare profesională a adulților în cifra de afaceri/în totalul activităților firmei furnizoare de servicii de formare profesională a adulților, de *sursa de venit*, de *tipurile de programe de formare profesională oferite*, de *aria de acoperire*, de *formele pe care le îmbracă formarea profesională a adulților* și în funcție de *programele de formare profesională organizate* și de *structura acestora*.

Contextul European face necesară armonizarea legislației privind serviciile de educație ale adulților cu principiile enunțate la nivel european deoarece Europa lărgită numără peste 75 milioane de tineri cu vârste cuprinse între 15 și 25 de ani iar investiția în tineri înseamnă bogăția societăților noastre de astăzi și de mâine. (Ministerul Muncii, 2007).

Conform studiului PIAAC (Programul de evaluare internațională a competențelor adulților) rata medie de participare a adulților la învățarea pe tot parcursul vieții este de 8,9%, în șapte state membre, aceasta este de 5% sau mai puțin (inclusiv România).

Previziunile Centrului European pentru Dezvoltarea Formării Profesionale (CEDEFOP) arată că va crește ponderea locurilor de muncă din UE care necesită calificări de nivel terțiar de la 29% în 2010 la 34% în 2020.

Flexicuritatea reprezintă un concept nou cf. căruia securitatea socială nu mai constă în garantarea locului de muncă ci în facilitarea mobilității, a posibilităților de găsim a unui loc de muncă prin formare profesională dinamică – adaptarea forței de muncă la noile schimbări.

Privind **Contextul național** al pieței de Formare Profesională Continuă a Adulților în România, studiile și rapoartele de la nivel european și din țară arată fără echivoc că schimbările prin care trece economia românească în strânsă legătură cu economia europeană, re tehnologizarea, au generat importante mutații în reorganizarea unor întregi ramuri economice. Acest fenomen a determinat modificări substanțiale în cererea de forță de muncă vis-avis de anumite calificări și profesii care au apărut vs. altele care au dispărut.

Formarea profesională a adulților din România se desfășoară în prezent pe o piață superficială și redusă. Cererea este dominată de micul consumator individual cu solvabilitate redusă, influențat în general de costuri și nu de calitate. (Autoritatea Națională Pentru Calificări, 2013)

CAPITOLUL II este dedicat conceptelor de marketing al serviciilor de formare profesională în Romania prin prisma abordării online, respectiv a integrării acestora în societatea informațională.

Internetul ca resursă - în filosofia întregii lucrări - este considerat o oportunitate actuală de promovare eficientă a serviciilor, motiv care a condus la studierea în acest context a influenței mediului asupra politicii de marketing și a strategiei de diferențiere a ofertei în domeniul serviciilor de Formare Profesională a Adulților.

Recenzia literaturii de specialitate este orientată pe interactivitatea în marketingul serviciilor așa cum este reflectată în literatura de specialitate în viziunea mai multor autori și chiar școli/curente de marketing: Școala nordică de marketing, Școala americană de marketing și abordările autohtone.

nivelul de bază – lipsa oricărui contact după vânzare este situația companiilor prestatoare de servicii care nu au un site de internet

nivelul reactiv – încurajarea revenirii clientului la firmă

nivelul responsabil – contactarea clientului după vânzare, pentru a afla gradul de satisfacție a acestuia

nivelul proactiv – contactarea periodică a clientului, pentru a obține sugestii-nivelul de tip parteneriat – contactul cu clientul este permanent lucru realizat cu succes prin intermediul unui site internet (G.Tocquer & M. Langlois)

modelul cu 5 faze, ”SICSA”(G.Tocquer & M. Langlois; Alain Jolibert, 2009) – seduce clientul, influențează clientul, încheie tranzacția (cumpără), servește clientul, ancorează (asigură revenirea clientului, în vederea fidelizării acestuia)

”The mind in action”, „Analiza tranzacțională este o teorie a personalității și o psihoterapie sistematică în vederea unei creșteri și a unei schimbări personale” (Eric Berne, 1961)

marketingul tranzacțional - are în vedere gestionarea și dinamizarea relațiilor cu clienții, stimularea tranzacțiilor și eficientizarea activității de marketing în ansamblu inclusiv prin intermediul internetului ca spațiu virtual. Inițial, analiza tranzacțională a fost pririvită ca o teorie a personalității, fiind văzută în prezent și ca teorie a comunicării, cu posibilități de analiză a sistemelor, organizațiilor. Steve Mariott și Carolin Glackin (Mariott & Glackin, 2012,) dezvoltă această teorie, într-un model ”CCELE”, cu cinci etape (Conștientizarea, Căutarea informației, Evaluarea alternativelor, Luarea deciziei de cumpărare, Evaluarea cumpărării)

Au fost abordate modele de business în sfera serviciilor, însă viitorul este încă greu de prezis dar tendința este clară că mult mai multe calculatoare interconectate decât în prezent vor conlucra pentru a ne oferi informația de care avem nevoie.

Va fi ”**era ubicuității**” când vom fi înconjurați de milioane de calculatoare (Google OMA, 2014) iar ”internetul va deveni atât de prezent în viața oamenilor încât practic nu va mai fi observat” Eric Schimdt – președinte Google, 2015.

Revoluția digitală (Sheehan, 2010) dar mai ales perioada post dot.com (Kalyanam & McIntyre, 2002) conduc la tratarea problematicii marketingului modern în care multe economii și au schimbat fundamentul de la produs la servicii (Gay et al., 2009) aruncând o privire dinspre marketingul tradițional. Revoluția digitală și tehnologia, oferă oportunități importante pentru educație prin îmbunătățirea calității actului de educație și a accesului în domeniul formării profesionale, fiind premisa pentru o învățare mai eficientă și pentru reducerea barierelor în domeniul educației, în special a barierelor sociale. Persoanele pot învăța oriunde, oricând, urmând parcursuri flexibile și individualizate prin tendințele recente din sfera resurselor educaționale accesibile permanent și în cele mai multe cazuri gratuit, sunt ”resursele educaționale deschise” (OER; en. Open Educational Resources) care au produs schimbări fundamentale în modelele tradiționale ale educației deschizând noi frontiere dincolo de cele tradiționale. (Comisia Europeană, 2012)

Prin însăși esența acestora, serviciile de formare profesională se bazează pe informație din mai multe perspective: în primul rând este vorba de informația transferată de la furnizor către client, iar în al doilea rând informația deținută este un factor de diferențiere și de evidențiere a competitivității economice

Internetul este ”prima cea mai provocatoare și semnificativă unealtă de marketing care crește emergent în anii următori” (Strauss & Frost, 1999, p. 3) din mai multe motive:

Datorită evoluției posibilităților tehnice de concepere a website-urilor conferite de faza de tranziție de la web 2.0 la web 3.0, considerăm oportună pentru furnizorii de Servicii de formare profesională a adulților ierarhizarea pe opt nivele a gradului de implicare a unei firme pe internet:

Nivelul L1 – deținerea unei conexiuni internet;

Nivelul L2– deținerea unui website propriu;

Nivelul L3 – existența unei baze de date asociate website-ului propriu;

Nivelul L4 – practicarea marketingului online;

Nivelul L5– folosirea cu regularitate a rapoartelor de trafic;

Nivelul L6 - utilizarea indicatorilor de măsurare a activității de marketing online pentru formularea propriei strategii de marketing;

Nivelul L7– conducerea unui buget de marketing online;

Nivelul L8 – urmărirea ratei de retur a investiției în marketingul online;

Referitor la mixul de marketing al serviciilor, acesta a persisitat vreme de 40 de ani așa cum l-a expus McCarthy în 1960, Kotler abordează mixul de marketing al serviciilor sumar, fără a putea trage o concluzie pertinentă, de aceea sunt necesare și alte abordări mai noi: (Beckwith, 2010, p. 132) arată patru oportunități pentru comerțul pe internet pe lângă cele pur tehnice cum ar fi codificarea mesajului, transmiterea acestuia, decodificarea și serviciile adiacente: comunicarea și colaborarea, aplicațiile în rețea, multimedia în timp real și comerțul electronic.

Unii autori identifică mixul de marketing al serviciilor cu cel de marketing online (Neagu, 2012) având în vedere caracterul intangibil care caracterizează serviciile porninde de la McCarthy (1960), Borden (1964) care au divizat mixul de marketing în cei 4P la care s-au mai adăugat cei 3P aferenți serviciilor (Gay et al., 2009; Vorzsak et. Al., 2006).

Richard Gay (2009) introduce teoria celor 10 C pentru marketerii din internet: Clientul, Cultura corporativă, Comoditate, Competiție, Comunicații, Consistență, Conținutul creativ, Personalizarea Coordonarea și Controlul. Referindu-se la brand, firme, imaginea produselor și serviciilor acestora din perspectiva consumatorului, (Beckwith, 2010, p. 137) arată poziționarea față de concurență bazându se pe attribute, consumatorul de servicii, concurența, scopul (crearea de microsite-uri pentru a familiariza consumatorul cu serviciul sau produsul apoi redirectându-l în altă parte) și prețul.

Literatura de specialitate abundă în abordări similare privind mixul de e-marketing (Chaffey&Smith, 2013, p. 53; Neagu, 2012, p. 81; Akroush, 2011, p. 119; Chaffey, 2009, p. ; Dominici, 2009, p 19; Kalyaman&McIntyre, 2002, p. 22; Schwede, 2006, p.13) din care acesta rezultă ca fiind identic cu mixul de marketing al serviciilor și care completează ideea prezentei lucrari explicând mai bine pe fiecare componentă în parte, elementele mixului de marketing pe internet.

Strategia de marketing pentru serviciile de Formare Profesională Continuă a Adulților în mediul online, spre deosebire de marketingul tradițional, marketingul online, operat prin intermediul internetului, oferă instrumente de măsurare exacte cu implicații directe în determinarea costurilor cu afișarea. În marketingul online se plătește numai ceea ce se vizualizează concret de către utilizatorii țintă.

Versatilitatea se manifestă frecvent și facil deoarece trecerea, atunci când procesele de business o cer din mediul virtual în cel real este foarte ușor de făcut.

Folosirea timpului liber al utilizatorilor este masivă, mai ales prin intermediul marketingului mobil dar și prin intermediul platformelor clasice de tip desktop și laptop, ”traficul se mută în mediul digital” (Kovatchev, 2014)

Internetul operează preponderent cu **informația vizuală**, în general aproape 90% din oameni sunt proiectați să gândească vizual (Jones, 2014)

Ubicuitatea informației poate fi considerată în același timp un avantaj dar și un dezavantaj; acest fenomen este mai prezent astăzi pe internet mai mult decât oriunde altundeva afectându-ne atât cognitiv dar și emoțional imaginile ne accentuează și ne afectează emoțiile și atitudinile (Levie & Lentz, 1982).

Impactul tehnologiei informației și mediul online – noua oportunitate evoluție:

Web 0.0 – 1991 – read only (Fleerackers, 2011; Berners-Lee, 2011).

Web 1.0 - 1990-2000 – static, al cosului de cumparaturi, noțional (Sheehan, 2010) dot.com

Web 2.0 - 1999 - ”internetul conținutului și al participării” (Fleerackers, 2011)

Web 3.0 – 2010 - internetul-ul semantic, internetul inteligent (Fletcher, 1990)

Web 4.0 – 2020 - va fi internetul mobil "Web Mobile" (Berners-Lee, 2011)

Am studiat diversele abordări ale conceptului de marketing bazat pe internet așa cum apare în diverse abordări:

Noua economie sau economia digitală (Neagu, 2012, p. 9) presupune utilizarea tehnologiilor digitale electronice ca mijloace de comunicare și utilizarea internetului ca platforma de comunicare, ca infrastructura de comunicare.

Web marketingul cuprinde 3 subdomenii principale: newslettere, emailuri promotionale și bannere online (Blejoiu & Capatina, 2006, p. 7)

Un nou model de afaceri: e-marketing, e-business, e-commerce (Neagu, 2012, p. 9).

O lume paralelă ”Two side market” (Ellison, 2005)

Internetul: ”Copilul marketingului” (<http://crazywebshop.com/online-promotion-guidelines-in-internet.html>)

Marketingul electronic – reprezintă toate activitățile online sau bazate pe electronică care facilitează producția de bunuri și prestarea de servicii de către producător pentru satisfacerea dorințelor și necesităților clienților (Prada & Negrut, 2002, p. 174)

Marketingul digital - aplicarea tuturor instrumentelor, tehnologiilor digitale care formează canale de piață (telefoane mobile inteligente, televiziune digitală, comerțul electronic, comerț mobil) pentru a atinge obiectivele companiei prin satisfacerea și depășirea nevoilor clienților mai bine decât

concurența (Institutul de Marketing, 2013). Marketingul digital - cuprinde 5 domenii : Poziționare SEO și SEM, e-mail marketing, Mobile Marketing, E-commerce și S-commerce, Social Media Marketing. Această abordare a avut la bază trecerea de la Web 1.0 la Web 2.0, sau altfel spus, trecerea de la un conținut web static, dinamic. (Institutul de Marketing, 2013)

Internet marketing – E-marketing - Marketing online – datorită caracterului instantaneu (marketingul prin internet) reprezintă atingerea unor obiective de marketing prin aplicarea tehnologiilor digitale (Chaffey, 2011) și include website-ul, tehnicile promoționale, căutare prin motoare de căutare, e-mail marketing, marketing prin afiliere, publicitatea interactivă. Noțiunea de **marketing online** acoperă o arie mai restrânsă de activități pentru că include mediile digitale (web, email și mediile wireless), dar și sistemele de management de date digitale (CRM, eCRM)

Modelul online de comunicare sau ”nou” este bidirecțional față de media tradițională și este deja acceptat în literatura de specialitate (Chaffey et al., 2009; Gay et al., 2009; Sheehan, 2010).

Definirea profilului clientului online sau ”personas” (Chaffey, 2009) poate fi făcută prin obținerea unor informații amănunțite referitoare la acești clienți. Pentru aceasta, marketerii trebuie să își găsească răspunsurile la întrebările de mai jos, care centralizate într-o bază de date ar putea conduce la definirea acestui profil amănunțit al cumpărătorului online în vederea proiectării unor campanii de marketing din ce în ce mai eficiente.

Concluzia rezidă într-un posibil model de răspuns care ar putea reprezenta **motivația alegerii unui program de formare profesională:**

- Pentru a-și crește adaptabilitatea la cerințele postului/locului de muncă
- Pentru a-și actualiza cunoștințele
- Pentru a se perfecționa profesional în ocupația de bază/ocupații înrudite
- Pentru a dobândi cunoștințe avansate, metode și procedee moderne
- Pentru a-și schimba calificarea ca răspuns la restructurarea economică
- Pentru a-și crește mobilitatea socială
- Pentru a promova la locul de muncă
- Pentru a-și dezvolta cariera profesională
- Pentru a preveni riscul de a fi șomer

CAPITOLUL 3.se referă la Promovarea online a serviciilor de formare profesională,

întrucât tema prezentei lucrări este abordarea online a promovării în mediul online prin publicitate, în special ne am dedicat în conținutul acestei lucrări numai asupra aspectelor care fac în cadrul mediului online diferența între maniera clasică, tradițională și cea online și anume:

- canalul online utilizat (spot, machetă, afiș banner)
- scopul comunicării în mediul digital (informare, poziționare, reamintire, comparativă)
- obiectivele urmărite: (comercial, corporativ, social-umanitar)
- formatul mesajului publicitar/promoțional (scene de viață, mesaje stil de viață, animate, fantastice, demonstrațiile, mărturiile, mesajele de tip beneficii și diferențe, mesajele dramatice, mesajele de tip aventură, mesajele care fac ape la cultura populară)
- tipul mesajului utilizat: rațional, emoțional
- scopul comunicării online cu avantajele și dezavantajele pe care acesta le incumbă.

Metodele de promovare în mediul online sunt într-un continuu proces de diversificare atât sub aspectul prezentării dar mai ales sub aspectul administrării acestora în moduri din ce în ce mai eficiente.

Întrucât discutăm de un domeniu nou, există încercări a diferiților autori de structurare a conceptului de reclamă prin intermediul internetului.

Strauss & Frost au început de timpuriu față de amploarea care a luat-o industria reclamei prin intermediul internetului să încerce o împărțire a reclamei pe internet. Au identificat patru categorii majore de moduri de reclame: promovarea bazată pe text, promovarea bazată pe imagini și multimedia, promovarea sponsorizată și reclama intercalată. (Strauss & Frost, 1999, p. 44)

Evident că de atunci alte moduri de format ale reclamelor au prins contur pe internet în principal datorită creșterii performanțelor acestui mediu de comunicare, adăugând reclama video, media îmbogățită, aplicații animate.

Principalele tehnici (Neagu, 2012) sau metode de promovare online sunt

- publicitatea
- tehnici de promovare a vânzărilor
- tehnici de relații publice
- tehnici de promovare a mărcilor online
- comunități virtuale
- motoare de căutare
- marketingul prin email
- marketingul viral
- marketingul de afiliere

Prin focusarea metodelor și tehnicilor înspre sursele de trafic, ne îndreptăm atenția către o componentă măsurabilă care aduce valoare netă și directă prin vizitatorii aduși pe site care apoi pot fi cuprinși în strategia cuantificabilă de marketing online a firmei prin măsurători specifice până în stadiile finale de evaluare a conversiilor vizitatorilor în clienți finali cu implicații majore în procesul ulterior de loializare post cumpărare.

În concluzie, am optat pentru o ordonare proprie a promovării online bazată pe text, pe imagini, video și celelalte medii.

Publicitatea online, asemenea publicității clasice este necesar a fi planificată atent deoarece planificarea acesteia este mai importantă decât a celei offline (Haig, 2001, p. 176).

Dacă nu se planifică fiecare etapă minuțios, există riscul ca reclama noastră să nu ajungă acolo unde trebuie și când trebuie cheltuindu-se astfel banii pentru un public neinteresat.

O abordare tot mai des întâlnită în mediul online, însă insuficient fundamentată la nivel teoretic decât de puțini autori, dar agreată foarte mult de practicienii care o recomandă în special firmelor mici și mijlocii, datorită simplității sale este ceea ce aceștia numesc cele 4 faze ale web-marketingului:

- **Atragerea**– crearea și impulsionarea traficului către website
- **Angajarea/implicarea**– construirea unui website centrat pe utilizator care să satisfacă dorințele și nevoile audienței de bază.
- **Convertirea**– după ce au fost câștigați prospekții pe site și apoi au fost atrași să se familiarizeze, aceștia trebuie determinați să acționeze.
- **Multiplificarea**– odată clienții satisfăcuți, internetul reprezintă cea mai ușoară, ieftină și eficientă cale încurajare a revenirii și a reclamei pozitive ”din gură în gură” prin utilizarea internetului drept cea mai comodă, eficientă și unealtă de relaționare.

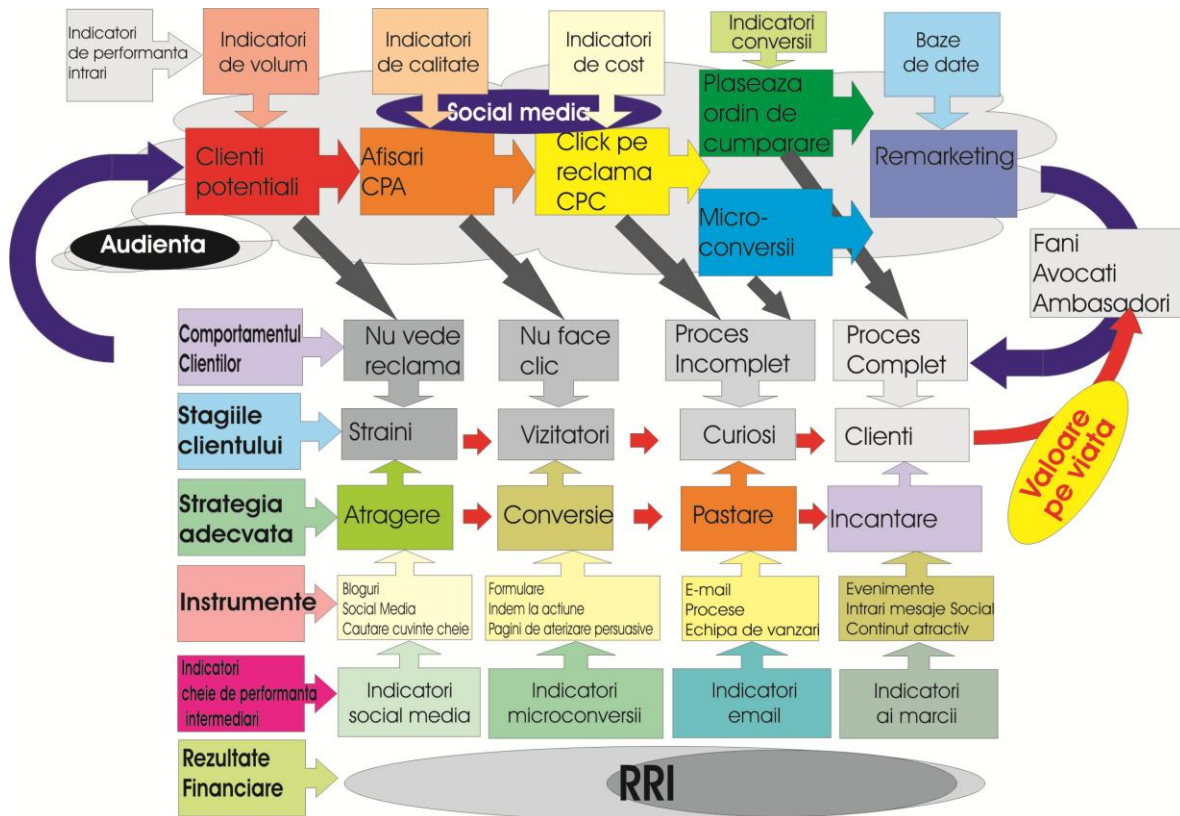
Se pune problema cum se pot face exact aceste lucruri. Pentru aprecierea și cuantificarea conceptelor, au fost abordate eficacitatea și eficiența activității online și modalitățile de măsurare prin intermediul indicatorilor, generarea de date și rapoarte pentru a se stabili Rata de recuperare a investiției în promovarea din mediul online în **Capitolul IV. Măsurători de marketing privind promovarea online a serviciilor de formare profesională a adulților.**

Eficacitatea în formele pe care aceasta le îmbracă reprezintă un element definitiv al mediului intern care se impun investigate în analiza strategică de marketing online:

- **Eficacitatea afacerii** arată în ce măsură activitatea online sprijină sau contribuie la obiectivul general al afacerii
- **Eficacitatea de marketing** este reprezentată de vânzări, de reținerea și loialitatea clienților, cota de piață online, consolidarea mărcii și serviciile oferite clienților pe această cale, Drucker consideră eficacitatea ca fiind a face lucrul potrivit, corect. În domeniul de business eficacitatea este considerată din perspectiva dezvoltării a ceea ce înseamnă măsura în care performanța conduce către atingerea obiectivelor organizației (Yuhui, 2010)
- **Eficacitatea online** – se măsoară prin indicatori.
- **Analiza resurselor** – financiare, de infrastructură, umane, structura organizațională internă
- **Performanța de marketing** în viziunea mai multor autori este un proces multidimensional care include trei dimensiuni ale eficacității, eficienței și adaptabilității activităților de marketing ale organizațiilor cu privire la obiectivele referitoare la piață: veniturile, creșterea vânzărilor și cota de piață (Yuhui, 2010; Ambler & Kokkinaki, 2004);
- **Auditul de marketing** este tratat generic de autorii citați însă este perfect aplicabil și pentru marketingul online
- **Măsurătorile de marketing** – uneori abordate sub denumirea metrice de marketing
 Profesioniștii în marketing sunt sub o presiune constantă și în creștere pentru a justifica cheltuielile firmelor lor în marketing (Yuhui, 2010). Aceștia sunt supuși chiar riscului ca marketingul să își piardă încrederea de care se bucură în rândul managerilor și al altor părți interesate, această stare de fapte fiind un apel spre măsurarea performanței de marketing.
 Înainte de a trata efectiv indicatorii trebuie să îi grupăm în funcție de *forma de exprimare a rezultatelor pe care le reprezintă* aceștia (Farris et al., 2010, Clifton, 2012):
 - **contor (#)** care exprimă valoarea absolută a numărului de rezultate efective constatate
 - **valoare monetară (RON)** sunt indicatori care se exprimă în monedă, bani
 - **procentaje, rate sau proporții (%)** sunt utilizați pentru a arăta fracții și zecimale
 - **medii (\bar{X})** reprezintă media statistică a unei serii de date
 - **scale (S)** reprezintă expresia unei scale care transpune o judecată calitativă sau preferințe în formă numerică, sunt prezente des în cazul studiilor
 - **timp (t)** reprezintă numărul de unități de timp alese pe durata cărora durează un fenomen studiat

- **index**, acest tip de indicator este util în compararea indicilor care conform autorilor citați pot fi interpretați adesea ca și procentaje deși algoritmul de stabilirea a indicilor este mult mai complex.

Există mai multe referiri în literatura de specialitate la indicatorii de măsurare a activității economice în general și de marketing în special. O abordare demnă de luat în considerare este cea a autorilor (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010) pe care am dezvoltat-o astfel:



Măsurători de marketing online. Abordare multistadială.

Sursa: Cercetări proprii pornind de la un model al (Bendle et al., 2010, p. 295)

Indicatorii de analiză a performanței firmei pe internet pot fi studiați și în funcție de mai multe unghiuri cum ar fi: **sursele de trafic** din care provin cantitățile ce urmează a fi măsurate sau cele măsurabile, **complexitatea și natura acestor indicatori**,

Indicatori elementari – sunt bazați pe intrări primare, ale căror date sunt prelucrate în diferite forme. (Kaushik, 2010)

Indicatori indermediari – ”măsoară memoria” (satisfația conștientizată în urma utilizării, și atitudinile) (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, 2004).

Rezultate financiare: indicatori de cost, de venit rezultate din eficiența de marketing.

Dacă în marketingul tradițional penuria de date era o problemă, în marketingul online abundența datelor ("datele mari") (Reina, 2015) este o certitudine iar problema rezidă în **condiția pentru declanșarea potențialului "datelor mari"** ca acestea să fie altceva decât o mare cantitate de date, există deja referitor la acestea, modelul 4V: Volum, Varietate, Viteză și Veridicitate (Reina, 2015)

Particularitatea măsurării activității de marketing online în mediul digital constă în tranziția de la obiective la Indicatorii cheie ai performanței (KPI).

Pregătirea indicatorilor cheie ai performanței (KPI) presupune etichetarea tuturor lucrurilor, activităților și acțiunilor de marketing deci cam tot ce poate fi măsurat. (Clifton, 2012). Procesul de măsurare conduce la curățarea datelor de erori, segmentarea datelor, definirea scopurilor și a rezultatelor cheie pe care avem nevoie să le măsurăm (Clifton, 2012).

CAPITOLUL 5. Studiu privind posibilitățile de mărire a eficienței promovării online a serviciilor de formare profesională a adulților

Obiectivul prezentului demers științific a fost de a arăta utilitatea legăturii dintre serviciile de formare profesională a adulților și marketingul online prin scoaterea în evidență a avantajelor utilizării și implementării eficiente a celui din urmă. Nu suntem partizanii excluderii marketingului clasic de către cel online însă schimbările produse de către cea mai nouă formă de marketing, cel online, sunt evidente.

Obiectivele generale ale studiului au fost:

- caracterizarea "actorilor" care activează pe piața de formare profesională a adulților;
- identificarea tipurilor de firme furnizoare de servicii de formare profesională a adulților;
- principalele tipuri de clienți atât din punct de vedere al provenienței acestora dar mai ales din punct de vedere al sursei fondurilor;
- identificarea mărimii firmelor prestatoare de servicii de formare profesională a adulților;
- evaluarea dinamicii veniturilor firmelor față de anul precedent (abordare comparativă 2013/2014);
- evoluția dinamicii față de concurenți (abordare comparativă 2013/2014);
- evoluția dinamicii numărului de clienți (abordare comparativă 2013/2014);
- vechimea medie pe piață a firmelor prestatoare de servicii de FPCA;
- identificarea ponderii provenienței clienților din mediul online vs offline

- comparații între nivelul dorit și cel efectiv de implementare a marketingului online;
- evoluția dinamicii cheltuielilor privind prezența pe internet ale firmelor;
- percepția asupra implicării clienților pe internet în scopul ameliorării costurilor operaționale;
- intențiile privind evoluția bugetelor de marketing online;
- modalitatea prin care firmele își administrează prezența online;
- un studiu privind motoarele de căutare preponderent folosite;

Obiectivele specifice

- percepția asupra evaluării numărului de clienți proveniți din mediul online inclusiv prin folosirea unor instrumente de măsurare și indicatori specifici acestui tip de activitate;
- percepția mediului de afaceri privind extinderea marketingului online în legătură directă cu creșterea rezultatelor financiare;
- percepția mediului de afaceri privind evoluția numărului de clienți ca urmare a utilizării internetului ca instrument de marketing;
- identificarea surselor de trafic înspre website-ul firmei și utilizarea informațiilor în acest sens;
- percepția privind impactul promovării online asupra costurilor;

Pentru a evidenția scopul studiului într-o manieră logică am propus un model conceptual bazat pe o categorizare empirică, corelată în mod intuitiv a variabilelor propuse spre studiu așa cum rezultă ele din analiza literaturii de specialitate. Am procedat la analizarea grupată a proceselor de marketing online pe care firma le poate implementa și conduce, procese care am presupus că au implicații financiare, respectiv operaționale cu influențe finale în decizia de marketing.

Aceste procese de marketing constă în identificarea:

Surselor de trafic prin componentele acestora așa cum reies ele din recenzia literaturii de specialitate. Se referă la proveniența utilizatorilor site-ului pe canale distincte facilitând analiza și utilitatea fiecărei surse în parte

Optimizărilor aduse website-urilor – prin elementele de optimizare care concură la îmbunătățirea traficului pe website. Se referă la eforturile externe de facilitare și canalizare a accesului spre website a utilizatorilor. Așa cum rezultă din studul efectuat această activitate este externalizată la 47,9% din firmele studiate, fie către o persoană de specialitate (34,1%), fie către agenții specializate (13,8%),

Microconversiilor – prin elementele componente adică prin sumarul acțiunilor pe care un vizitator adus prin metode specifice de marketing online pe website, le întreprinde pe durata vizitei, care îi trezesc interesul, răspund nevoilor și curiozităților acestuia, formând experiența acestuia de navigare pe site-ul firmei, așa cum au fost reliefate de către diverși autori studiați în cadrul recenziei literaturii de specialitate. În fapt creează valoarea pe care site-ul o furnizează în cel mai efektiv mod posibil. Așa cum o arată și denumirea lor, acestea nu sunt conversii propriu-zise dar reprezintă pașii necesari care conduc către conversia propriu-zisă, după parcurgerea etapei de educare a consumatorului.

În studiul nostru ne-am centrat pe stabilirea importanței fiecărei componente din punct de vedere al implicațiilor financiare și operaționale, respectiv asupra deciziei privind politica de marketing online a firmelor studiate atât în mod direct cât și în mod indirect.

Influențele finale în decizia de marketing pot fi de expansiune, de menținere sau de restrângere a alocării de bugete și deci de continuare în manieră expansionistă, restrictivă sau de menținere a politicii de marketing online la nivelul firmelor.

Instrumentul folosit a fost **chestionarul online** care are strânsă legătură cu subiectul cercetat: implicarea online a firmelor furnizoare de servicii de formare profesională a adulților.

- Am considerat instrumentul online mult mai potrivit - personalul firmelor este unul cu o pregătire peste medie inclusiv în abilitatea de utilizare a instrumentelor online
- Este ușor de administrat dar și de completat prin email, prin câteva simple click-uri, durata completării sub 10 minute,
- Costurile de administrare sunt reduse în comparație cu alte metode de sondare.
- Arie de acoperire largă, națională, chestionarul online având avantajul de a depăși ”granițele spațiale și temporale” (Grossek, 2004, p. 45)
- Integritatea datelor. Chestionarele prin email ”pot fi trimise doar la adrese cunoscute, iar dacă destinatarii sunt un grup, o singură transmisie este suficientă” (Grossek, 2004, p. 46).
- Deși chestionarele din punct de vedere al operatorului de interviu se grupează în chestionare autoadministrate și administrate printr-un operator de interviu, chestionarul online păstrează avantajele celor două metode de administrare eliminând eventualele antipatii dintre operatorul de anchetă și subiect soldate cu o rată neobișnuit de mare de răspunsuri cu ”nu știu” (Chelcea, 2001), dar există și ajutor suplimentar prin platforma de administrare în comparație cu metoda prin autoadministrare.

Limitele utilizării chestionarului online:

- este un chestionar autoadministrat așadar au fost necesare explicații suplimentare privind modalitatea de completare a întrebărilor
- Administrarea chestionarului online nu poate fi controlată și supravegheată de către un operator de interviu
- Datorită lipsei operatorului de interviu am înregistrat abandonuri ale completării chestionarului

Metodologia folosită pentru a efectua analiza aceste aspecte a constat în Analiza tendinței centrale a eșantionului studiat urmată de Analiza Componentelor Principale (ACP) și în final cu Analiza Cluster (AC) comportamentală(**Capitolul VI**); prelucrarea datelor a fost realizată cu utilitarul IBM – SPSS dedicat studiului statistic din domeniul științelor sociale.

Astfel, în urma analizei componentelor rotite, pornind de la variabilele inițiale prin intermediul coeficienților de corelație obținuți am obținut componentele principale (CP):

- ***Conținutului website-ului (CP1)*** îi sunt asociate: formularele de înregistrare online, optimizarea prin link-uri intercalate în alte site-uri, motor de trimitere a e-mailurilor, documente pentru descărcat, baza de date asociată (CRM), optimizarea prin reclamă intercalată în alte site-uri, optimizarea prin reclamă pe dispozitive mobile, forumuri de discuții rubrica de abonare la newsletter;
- ***Surselor de trafic (CP 2)*** le sunt asociate: traficul din social media, traficul din căutare prim motoare de căutare (SEM), traficul din campanii de email, traficul din campanii promoționale plătite (PPC), traficul direct și traficul din referințe de la alte website-uri;
- ***Optimizării website-ului (CP 3)*** îi sunt asociate: optimizarea SEO, știri despre cele mai noi servicii conținute, optimizarea site-ului prin reclamă social-media, optimizarea site-ului prin reclamă plătită (PPC), imaginile, media îmbogățită și filme conținute;
- ***Reclamei video/Blog-ului (CP 4)*** îi sunt asociate: optimizarea site-ului printr-un blog personal asociat acestuia, optimizarea site-ului prin reclamă video și filme de prezentare.

Concluziile finale prezentate în CAPITOLUL VII sunt:

- În rândul firmelor furnizoare de servicii de formare profesională din România – există o legătură directă între gradul de utilizare al internetului în afacere și îmbunătățirea rezultatelor financiare, internetul fiind utilizat cu convingerea că va conduce la rezultate financiare mai bune

- Premisa o reprezintă în mod prioritar creșterea numărului de clienți din mediul online și nu în mod necesar îmbunătățirea poziției față de concurență;
- S-a înregistrat în ultimul an, față de anul precedent o creștere a sumelor cheltuite pentru prezența pe internet, sume care au fost prevăzute în bugetele de marketing, bugete care vor crește pe viitor;
- Firmele au posibilitatea să facă marketing online și fac acest lucru în mod efectiv mai ales prin intermediul blog-urilor personale asociate website-ului, sau cu ajutorul unei promovări personale intense, urmate de optimizarea SEO și promovarea prin plata per click prin intermediul motoarelor de căutare;
- Instrumentele din cadrul website-urilor cel mai des folosite pentru promovarea și implicarea clienților pe internet sunt bazele de date asociate website-urilor, documentele pentru descărcat, forumurile de discuții, formularele de înregistrare online și informările automate prin intermediul e-mailului;
- Mijlocul dominant de relaționare semnificativă cu clienții este e-mailul și formularele de colaborare cu posibilitate de a fi descărcate;
- S-au constatat legături puternice între aprecierea și folosirea efectivă a elementelor de implicare pe internet pe care le conține un website, cum sunt utilizarea indicatorilor de măsurare a activității online, baze de date asociate website-ului, utilizarea rapoartelor de trafic, conducerea unor bugete de marketing online și altele;
- Privind cele 3 grupe cu comportamente similare și omogene, obținute în urma analizei cluster se observă o corespondență inversă între mărimea grupelor și comportamentul orientat privind implicarea pe internet;
- Dintre unitățile care manifestă dorința de expansiune a marketingului online 16,2% intenționează o creștere intensivă și 50,5% o creștere moderată;
- Unitățile studiate sunt slab orientate spre marketinul mobil și avantajele oferite de acesta;
- Persistă încă o orietare masivă din inerție, spre promovarea pe mediile sociale, fără o conștientizare a nevoii de adaptare la faza de maturitate pe care acest canal de promovare a atins-o. Aceasta este urmată de optimizarea SEO și de un conținut îmbogățit pe website;

Implicații la nivel teoretic

Dezideratul este să aducem elemente importante de noutate și de cunoaștere deoarece punem în evidență compatibilitățile dintre următoarele aspecte:

- O abordare originală a studierii marketingului online în sfera serviciilor prin modelul conceptual propus bazat pe analiza tendinței centrale cocompletată cu Analiza componentelor principale și a corelațiilor dintre ele urmând ca prin analizacluster să determinăm comportamentele similare ale grupurilor omogene create;
- Abordarea online a serviciilor de formare profesională a adulților, o categorie de servicii care se adresează prin excelență unui public care învață, care este deschis la nou și care face eforturi să se autoperfecționeze;
- Necesitatea reglementării legale din punct de vedere al formării adulților, a noilor forme de învățare prin intermediul internetului, e-learning-ul;
- Implicarea clienților în actul de marketing online prin prisma noilor tehnologii;

Implicații la nivel managerial

Orientarea către afacerea digitală va conduce către:

- *Unele schimbări de abordare a managementului*, acesta va fi mai aplatizat față de viziunea tradițională a managementului.
- *Atragerea în echipele de marketing a oamenilor cu viziuni și competențe digitale*
- *Ascultarea opiniilor clienților se face în timp real* prin date disponibile în timp real care cer implicit și reacție de răspuns în timp real
- *Conștientizarea de către managerii firmelor de profil a tendinței de expansiune a politicilor de marketing online (66,6%) cu o pondere de 16,2% dintre aceștia de expansiune intensivă*

Limite și direcții viitoare de cercetare

În ce privește limitele conceptuale, este necesară studierea suplimentară a motivației unităților componente ale grupurilor constituite cu ajutorul Analizei Cluster prin măsurarea intensității acestor comportamente, motivație al carei înțelegere și studiere ar putea avea un impact relevant în politicile de marketing ale firmelor de profil.

Limitele de ordin practic ale acestui studiu provin din tehnicile de prelucrare folosite care au fost impuse de natura variabilelor și a răspunsurilor primite, un punct slab al prezentului studiu, care poate fi îmbunătățit pe viitor considerăm că îl constituie măsurarea efectelor produse de promovarea pe internet, proces care a fost lăsat la nivel de apreciere al populației studiate din rațiuni de ergonomie.

Direcțiile viitoare de cercetare ar trebui să se îndrepte spre elaborarea unui model probabilistic care să măsoare efectele produse de promovarea pe internet cu posibilitate de evaluare a influențelor asupra proceselor operaționale și a rezultatelor financiare.

Așa cum a rezultat din studiul nostru, marketingul mobil este insuficient exploatat și chiar conștientizat. Încă foarte mult firmele sunt centrate pe social media însă aceasta a ajuns acum la maturitate, și se impun abordări structurale adecvate în cadrul firmelor așa cum am arătat în acest capitol.

BIBLIOGRAFIE:

1. *Sistemul-inteligență-de-marketing*. 2013. <http://www.stiucum.com/marketing/bazele-marketingului/256/sistemul-inteligența-de-market84668.php> (accesat july 10, 2013).
2. Ackermann, Fran, și Colin Eden. *Making Strategy: The Journey of Strategic Management*. London: Sage Publications Ltd, 1998.
3. Adrian, Pop. „<http://www.maestrubucatar.ro/articole>.” *www.maestrubucatar.ro*. 10 mai 2014. <http://www.maestrubucatar.ro/articole/130-Asociatia-Bucatarilor-Transilvania.html> (accesat oct 30, 2014).
4. Akroush, Mamoun N. „The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited.” *Jordan Journal of Business Administration*, 2011 vol. 7, No. 1: 116-147.
5. Alexa, Dragos. *Cartea cu secrete de marketing, publicitate si design grafic*. Cluj-Napoca: MindRainbow, 2008.
6. Ambler, Tim, Flora Kokkinaki, și Stefano Puntoni. „Assesing Markting Performance: Reasons for Metric Selection.” *Journal of Marketing Management*, 2004: 20, 475-498.
7. Anghel, Laurentiu, Puiu Nistoreanu, Bogdan Onete, și Florin Bonciu. *Elemente de marketing in internet*. Bucuresti: Editura ASE, 2000.
8. Armstrong, Steven. *Advertising on the Internet*. Dover USA: Kogan Page Limited, 2001.
9. Ash, Tim, Rich Page, și Maura Ginty. *Landing Page Optimization - The definitive guide to testing and tuning for conversions*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons Inc., 2012.
10. Autoritatea Națională Pentru Calificări. „Strategia Națională pentru Formarea Profesională a Adulților.” *www.anc.edu.ro*. 02 iulie 2013. www.anc.edu.ro/index.php?page=strategii (accesat iulie 01, 2014).
11. Autoritatea Națională pentru Calificări. *Strategia Națională Pentru Formarea Profesională a Adulților 2014 - 2020*. București, Bucuresti, 01 iul 2013.
12. Autoritatea Națională Pentru Clificări. *Strategia Națională pentru Formarea Profesională a adulților 2014-2020*. București: Autoritatea Națională pentru Calificări, 2013.
13. Autoritatea Naționlă pentru Calificări. *Formarea Profesională a Adulților în România - Studiu Explorativ*. București: Autoritatea Națională Pentru Calificări, 2001.
14. Ayaz, Nanji. *MarketingProfs*. 26 Aug 2013. <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11489/mobile-email-benchmarks-and-trends-by-industry> (accesat Sept 27, 2013).
15. Baker, Michael J. *Research for marketing*. Hampshire: The Macmillan Press Ltd, 1991.
16. Banknews. *internetul, principala sursa de informare*. 19 june 2009. http://www.banknews.ro/stire/29517_internetul,_principala_sursa_de_informare.html (accesat 07 1-, 2013).
17. Barger, Victor A., și Lauren I. Labrecque. „An integrated marketing communications perspective on social media metrics.” *International Journal of Marketing Communications*, 2013: 64-76.

18. Barros, Rosanna. „From lifelong education to lifelong learning. Discussion of some effects of today's neoliberal policies.” *European journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 2012: 119-134.
19. Băbuț, Raluca. *Consumatorul și publicitatea*. Cluj-Napoca: Risoprint, 2014.
20. Beckwith, Harry. *Marketingul serviciilor - Artă de a vinde invizibilul*. Bucuresti: Business Tech International, 2010.
21. Berne, Eric. „Transactional Analysis in Psychotherapy.” 1961.
22. Berners-Lee, Tim. <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education>. 02 Mar 2011.
<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> (accesat oct 30, 2014).
23. Blejoiu, Gianita, și Alexandru Capatina. *Marketing prin internet*. Galati: Editura fundatiei universitare ”Dunarea de Jos” Galati, 2006.
24. Boase, Jeffrey, și Jeffrey Wellman. „A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing.” *Biological , Computer and Marketing; Current sociology*, 2001: 39-55.
25. Borenstein, Severin, și Garth Saloner. „Economics and Electronic Commerce.” *The Journal of Economic Perspectives*, 2001: 3-12.
26. Boshier, Peter. *Perspectives of quality in adult learning*. London, UK: Continuum International Publishing Group, 2006.
27. Brad, Alan Kleindl. *E-Marketing Capitalizing on Technology*. Cincinnati, Ohio USA: Thomson Learning, 2001.
28. Brady, Regina. „Metric that matter.” *Tarhet Marketing*, 2005: 49-50.
29. Brain, Marshall. „<http://computer.howstuffworks.com/cookie1.htm>.” <http://computer.howstuffworks.com/>. 01 Iulie 2007. <http://computer.howstuffworks.com/cookie1.htm> (accesat Oct 30, 2014).
30. Bryson, John M. „What to do when stakeholders matters. Stakeholders identification and analysis techniques .” *Public Management Review*, 2004: 21-53.
31. Chaffey, Dave. *Digital Business Today*. 02 05 2014. <http://blog.davechaffey.com/post/84501943366/a-reminder-of-the-channels-that-really-drive> (accesat 09 02, 2014).
32. —. *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implemenattion and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited, 2009.
33. Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, și Kevin Johnston. *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall Financial Times, 2009.
34. Chaffey, Dave, și PR Smith. *Emarketing excellence Planning and optimizing your digital marketing*. New York, Abingdon: Routledge, 2013.
35. Chandrasekaran, B., John R. Josephson, și Richard V. Bejnamins. „What Are Ontologies, and Why Do We Need Them?” *Journal IEEE Intelligent Systems*, 01 Jan 1999: 20-26.
36. Chelcea, Septimiu. *Tehnici de cercetare sociologica*. Bucuresti: Scoala de Studii Politice si Administrative, 2001.
37. Chisnall, Peter M. *The Essense of Marketing Research*. Hertfordshire: Prentice Hall International, 1991.
38. Chopra, Paras. *Smashing Magazine*. 24 Jun 2010. <http://www.smashingmagazine.com/2010/06/24/the-ultimate-guide-to-a-b-testing/> (accesat Sept 27, 2013).
39. Ciortea, Elisabeta Mihaela. *Informatica juridica*. Alba Iulia: Editura Tipografia Universității ”1 Decembrie 1918”, 2010.
40. Clifton, Brian. *Advanced Web Metrics*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc., 2012.
41. Clifton, Cristopher. *Data mining*. Chicago, IL, USA: Enciclopedia britannica, 2014.
42. Collis, Jill, și Roger Hussey. *A practical guide for undergraduate and postgraduate students 3rd edition* . New York: Palgrave Macmillan, 2009.
43. Comisia Europeană. *Comunicatul de la Bruges privind intensificarea cooperării europene în domeniul educației și formării profesionale pe perioada 2011-2020*. Bruxelles: Comisia Europeană, 2010.
44. —. <http://ec.europa.eu/>. 02 februarie 2010. http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/lisbon_strategy_evaluation_en.pdf (accesat iulie 02, 2014).
45. Comisia Europeană. *Comunicarea Comisiei catre Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic si Social European si Comitetul Regiunilor*. Strasbourg: Comisia Europeană, 2012.
46. Comisia Europeană. *Comunicatul de la Bruges privind intensificarea cooperării europene în domeniul educației și formării profesionale pe perioada 2011-2020*. Bruges: Comisia Europeană, 07 dec. 2010.
47. —. „<http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/>.” <http://trade.ec.europa.eu/>. 04 Iul 2012.
<http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=818> (accesat oct 01, 2014).
48. Comisia Europeană. *Un Posibil Cadru European al Calificărilor în Persepctiva învățării de-a lungul întregii vieți* . Bruxelles: Comisia Europeană, 2005.
49. Consiliul European. *Concluziile Consiliului din 12 mai 2009 privind un cadru strategic pentru cooperarea europeană în domeniul educației și formării profesionale ”ET 2020”*. Bruxelles: Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, 2011.

50. Consiliul Național de Formare Profesională a Adulților. *Asigurarea calității formării profesionale în România*. București, Romania: Consiliul Național de Formare Profesională a Adulților, 01 01 2002.
51. —. *Ghid practic al evaluatorului de competențe profesionale*. București: CNFPA, 2005.
52. Consiliul Uniunii Europene. „<http://www.stpne.ro/documente>.” <http://www.stpne.ro/>. 15 iulie 2008. http://www.stpne.ro/documente/STRATEGII_PROGRAME%20NATIONALE-INTERNATIONALE/Liniile%20directoare%20ale%20politicilor%20de%20ocupare%20a%20fortei%20de%20munc%20a%20statelor%20membre.pdf (accesat ianuarie 10, 2015).
53. Constantinides, Eftimos. „The 4s web marketing mix model.” *Electronic commerce research and applications*, 2002: 57-76.
54. Cowell, W Donald. *The Marketing of Services*. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd, 1991.
55. Crimp, Margaret. *The Marketing Research Process*. Hertfordshire: Prentice Hall International, 1990.
56. de Ferraris, Carlo A., și Paolo Savignano. *Love Marketing*. București: Editura Runa, 2005.
57. Demeure, Claude. *Marketing*. Paris: Editions Dalloz, 2001.
58. Dominici, Gandolfo. „From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature overview and clasification.” *International Journal of Business and Management*, 2009: 17-24.
59. Duboff, Robert F. *ROI for Marketing: Balancing Accountability with Long Therm Needs*. New York, U.S.A.: Association of National Advertisers, 2007.
60. Edelman, Benjamin. „Using internet data for economic research.” *American Economic Association*, 2012: 189-206.
61. Egan, John. *Relationship marketing*. Essex: Pearson Education Limited, 2011.
62. Ellison, Glenn, și Sara Fisher Ellison. „Lessons about markets from the internet.” *Journal of Economic Perspectiv*, 2005: 139-158.
63. European Comission. *Education and Training in Europe 2020*. Brussels: Education, Audiovisual and Culture Executive Agency EACEA, 2013.
64. Ewing, Michael T. „Integrated marketing communication measurement and evaluation.” *Journal of marketing communication*, 2009: 103-117.
65. Farris, Paul W., Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, și David J. Reibstein. *Marketing Metrics*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc., 2010.
66. Fill, Chris, și Barbara Jamieson. *Marketing Communication*. Edinburgh, Great Britain: Edinbugh Business School, 2006.
67. Fleerackers, Tom. <http://flatworldbusiness.wordpress.com/>. 02 Mar 2011. <http://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> (accesat Nov 05, 2014).
68. Fletcher, Kleith. *Marketing, Management and Information Technology*. Hertfordshire: Prentice Hall International, 1990.
69. Fox, Vanessa. *Marketing in the age of Google*. Hoboken: John Wiley&Sons, 2012.
70. Gay, Richard, Charles Charlesworth, și Rita Esen. *Marketing online o abordare orientată spre client*. București: Editura All, 2009.
71. Gostian, Claudiu Dan. „Metode de promovare online a serviciilor de formare profesionala a adultilor.” *Marketing from information to decision*, 2012: 213-233.
72. Gostian, Claudiu. „Overview of the internet influence on the marketing practices of small services companies with a focus on adult education.” *International Economic Conference of Sibiu*. Sibiu: Faculty of Economic Sciences Lucian Blaga University of Sibiu, 2013. 568-576.
73. Grossek, Gabriela. „Email for marketing research.” *Revista de Informatică Economică* (Revista de Informatică Economică), 2004: 45-51.
74. Gurau, Catalin. „<http://steconomiceuradea.ro/anale/>.” <http://steconomiceuradea.ro/>. 10 01 2014. <http://steconomiceuradea.ro/anale/volume/2011/n1/097.pdf> (accesat feb 14, 2015).
75. Haig, Matt. *The E-Marketing handbook*. London: Kogan Page, 2001.
76. Harisburg, Penn. <http://www.listrak.com/resources/>. 11 Jan 2007. <http://www.listrak.com/resources/whitepapers/archive.aspx> (accesat Jun 01, 2013).
77. Harrison, Andrew. *When your KPIs become TMI*. UK: Marketing Week, 2007.
78. Hayes, Mark. *How to sell online*. 21 Feb 2013. <http://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce#axzz2gIz4rW11> (accesat Sept 27, 2013).
79. Hazan, Eric. „Accelerated change.” *Forum de medias sino francais*. Paris, 2013.
80. Henry Stuart Publications. „Marketing Metrics: A can of worms or the path to enlightenment.” *Brand Management*, 2005: 412-418.
81. Hill, Elizabeth. *Marketing*. București: Antet, 1997.

82. Hooley, Graham, Nigel F. Piercy, și Brigitte Nicolaud. *Marketing Strategy&Competitive Positioning*. Essex: Pearson Education Limited, 2012.
83. Horrigan, John B. „Adoption stalls for low-income Americans even as many broadband users opt for premium services that give them more speed.” *PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT*, June 2008.
84. <http://www.mainlinemedia.com/>. <http://www.mainlinemedia.com/blog/the-4-phases-of-successful-web-marketing/> (accesat dec 15, 2014).
85. IAB Europe. *Demers de Auto-Reglementare la nivel European privind Publicitatea Targetata Comportamental*. Romania: IAB Europe, 2011.
86. Institutul de Marketing. *Marketing online, emarketing sau marketing digital?* 03 martie 2013. http://www.ejobs.ro/cariera/sectiune-Marketing/articol-Informatiutileinmarketing/page-Marketing-online-emarketing-sau-marketing-digital?utm_campaign=Newsletter&utm_source=Mail&utm_medium=CareerNews&utm_content=User (accesat iunie 01, 2014).
87. Institutul Național de Statistică. *Comunicat de presă nr. 175*. București: Institutul Național de Statistică, 2012.
88. James, Dana D., și Eugene Orlov. „Internet Penetration and Capacity Utilization in the US Airline Industry.” *American Economic Journal*, 2014: 106-137.
89. Jeavons, Colin. <http://www.searchenginejournal.com/semantic-time-savings-online-advertising/>. 14 mar 2014. http://www.searchenginejournal.com/semantic-time-savings-online-advertising/89921/?utm_content=bufferf4655&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer (accesat oct 31, 2014).
90. Jones, Shane. <http://www.searchenginejournal.com/contrast-web-visuals-looked-title-first/>. 24 mar 2014. http://www.searchenginejournal.com/contrast-web-visuals-looked-title-first/94865/?utm_content=buffer5ef12&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer (accesat oct 31, 2014).
91. Jurgen, Stephan. „The competitive advantage.” 2013.
92. *Jurisprudenta*. 20 Februarie 2014. https://e-justice.europa.eu/content_case_law-11-ro.do (accesat Mai 15, 2014).
93. Kalyanam, Kirthi, și Shelby McIntyre. *The E-Marketing Mix:A contribution of the E-Tailing Wars*. Santa Clara, CA, U.S.A.: Department of Marketing, Leavey School of Business, Santa Clara University , 2002.
94. Kaushik, Avinash. *Web Analytics 2.0*. Indianapolis, Indiana, U.S.A.: Wiley Publishing, Inc., 2010.
95. Kerin, Roger A., Steven W. Hartley, și William Rudelius. *Marketing*. London: McGraw Hill Irwin, 2013.
96. Knapper, Christopher K, și Arthur J Cropley. *Lifelong learnig in higher education*. London: Hogan Page LTD, 2000.
97. Kotler, Philip. *Managementul Marketingului*. București: Teora, 1997.
98. Kotler, Philip, și R. Nancy Lee. *Social Marketing Influencing behaviors for Good*. Teller Road, California USA: SAGE Publications Inc., 2011.
99. Kovatchev, Ilyan. www.ilyan.com. 30 oct 2014. <http://www.ilyan.com/en/credentials.html> (accesat oct 30, 2014).
100. Koya, O. Tolulope. *Automatic Filling of Web Forms using XML User Profiles for Context-based Web Personalization*. Bristol: University of the West of England, 2008.
101. Krauss, Michael. *Marketing dashboards drive better decisions*. Chicago: Marketing News, AMA, 2005.
102. Krauss, Michael. *Which metric matter most?* Chicago, Michigan, 28 02 2009.
103. Lane, Jennie. „Search Engine Marketing - Boost Your Presence - Build your brand.” [www.schipul.com](http://de.slideshare.net/schipulsem/intro-to-search-engine-optimization-8656826). 2013. <http://de.slideshare.net/schipulsem/intro-to-search-engine-optimization-8656826> (accesat Sep 27, 2013).
104. Langlois, Michel, și Gerard Tocquer. *Merketing des services. Le defi relationnel*. Montreal: Gaetan Morin Editeur Ltee, 1992.
105. Laszlo, Joe. „The new unwired world : an IAB status report on mobile advertising.” *Journal of advertising research*, 2009: 27-43.
106. *Legislatie IT&C Romania*. 10 Mai 2014. <http://www.legi-internet.ro/legislatie-itc.html> (accesat Mai 15, 2014).
107. Lenskold, James. „Unlock profit potential.” *MM*, 2007: 26-31.
108. Levie, W. H., și R. Lentz. „Effects of Text Illustrations: A Review of Research.” *Educational Communications and Technology Journal*, 1982: 195-232.
109. Litan, Robert E, și M Alice Rivlin. „Projecting the Economic Impact of the Internet.” *The American Economic Review*, 2001: 313-317.
110. Longworth, Norman, și Keith W. Davies. *Lifelong learning*. Oxon, UK: Kogan Page Ltd, 1996.
111. Lovett, John. *Social Media Metrics Secrets*. Indianapolis, Indiana, USA: Wiley Publishing Inc., 2011.
112. Lovett, John. *The Next Era of Digital Marketing Management*. Indianapolis, Indiana, 2012.
113. Lowelock, Cristopher H. *Managing Services, Marketing, Operations and Human Resources*. Prentice-Hall Inc: Englewood Cliffs, New Jersey USA, 1992.

114. Lucking-Reiley, David, și Daniel F Spulber. „Business-to-Business Electronic Commerce.” *The Journal of Economic Perspectives*, 2001: 55-68.
115. Lungu, Ovidiu. *SPSS 10.0*. Bucuresti: Editura Polirom, 2001.
116. Manski, Charles F. „Identification of Endogenous Social Effects: The Reflection Problem.” *The Review of Economic Studies*, Vol. 60, No. 3. 1993: 531-542.
117. Mariotti, Steve, și Caroline Glackin. *Antreprenoriat*. Bucuresti: Junior Achievement Romania. Bizzkit, 2012.
118. McCarthy, Jerome E., și William D. Perreault. *Basic Marketing*. Burr Ridge Illinois U.S.A.: Richard D. Irwin Inc., 1993.
119. Ministerul Muncii, Familiei și Egalității de Șanse. *Observatorul național al ocupării și formării profesionale a forței de muncă. Tineretul în Europa*. București: Ministerul Muncii, Familiei și Egalității de Șanse, 2007.
120. Ministerul Muncii, Familiei și Egalității de șanse. *Reglementări Europene în domeniul ocupării forței de muncă și formării profesionale*. Bucuresti: Direcția programe și strategii forță de muncă, 2007.
121. Modrescu, Alexandru, și alții. *Asigurarea calitatii formarii profesionale a adulților in Romania*. Bucuresti: Consiliul National de Formare Profesională a Adulților, 2002.
122. Moeller, Sabine. „Characteristics of services - a new approach uncovers their value.” *Journal of services marketing*, 2009: 359-368.
123. Mohamed, R. *Internet Marketing*. New York: Mc Graw Hill, 2001.
124. Moise, Norel. „Globalizarea și consturile sale.” *Piața Financiară*, iul-aug 2014: 3.
125. Moldoveanu, Maria, și Dorina Miron. *Psihologia Reclamei*. București: Editura Libra, 1995.
126. Morphy, T. <http://in.kahootz.com/>. 2014. <http://in.kahootz.com/blog/bid/291473/Tips-for-stakeholder-engagement-in-the-public-sector> (accesat Jan 02, 2015).
127. Mukaila Ayanda, Aremu. „Internet marketing and its impact on marketing mix.” În *Elements of Marketing Management II*, de J. O. Olujide și J. A. Bamiduro, 130-136. Business Administration University Ilorin .
128. Neagu, Olimpia. *e-marketing*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2012.
129. novaspivack. „http://www.novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/.” <http://www.novaspivack.com>. 09 feb 2007. http://www.novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html (accesat feb 10, 2015).
130. Office of government commerce. *Managing Successful Programmes*. London: The Stationery Office, 2007.
131. Organisation for Economic Co-operation and Development OECD. *OECD Internet Economy Outlook 2012*. OECD, 2012.
132. Paine, Delahaye Katie. *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Hoboken, New Jersey, U.S.A.: John Wiley&Sons Inc, 2011.
133. Pavel, Cristian. „Unde se află România pe harta comerțului electronic.” *Piața Financiară*, 2014: 52.
134. Plăiaș, Ioan, Anuța Buiga, Raluca Comiati, Anca Cristina Mureșan, Cosmin Voicu Nistor, și Ciprian Marcel Pop. *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint, 2008.
135. Popa, Teodor. *Marketing electronic*. Oradea: Editura Universitatii din Oradea, 2002.
136. portofolio.hu. „<http://stirileprotv.ro/ilikeit/smart-things/>.” *stirileprotv.ro*. 23 Oct 2014. <http://stirileprotv.ro/ilikeit/smart-things/ungaria-vrea-sa-introduca-taxa-pe-internet-cat-va-costa-fiecare-gigabyte-consumat-in-tara-vecina.html> (accesat Nov 15, 2014).
137. Prada, Sorin, și Viorel Negrut. *Marketing traditional si marketing electronic*. Timisoara: Editura Solness, 2002.
138. Prutianu, Stefan, Corneliu Munteanu, și Cezar Caluschi. *Inteligența Marketing Plus*. Iași: Polirom, 1999.
139. Quelch, John, și Gail McGovern. „Boards must measure marketing effectiveness.” *Directors&Boards*, 2006: 53-56.
140. Raab, David M. „Marketing Performance Metrics.” *DM Review*, 2005: 51-52.
141. Raghbir, Priya, John Roberts, Katherine N. Lemon, și Russell S. Winer. „Why, When, and How Should the Effect of Marketing Be Measured? A Stakeholder Perspective for Corporate Social Responsibility Metrics.” *Journal of Public Policy & Marketing*, 2010: 66-77.
142. Rainie, Lee. *Pewinternet*. 19 Sept 2013. <http://www.pewinternet.org/> (accesat Sept 27, 2013).
143. Redecker, Christine, Kirsti Ala-Mutka, Margherita Bacigalupo, Anuska Ferrari, și Yves Punie. *Learning 2.0. The impact of web 2.0 innovations on education and training in Europe Final Report*. Sevilla: Institut for Prospective Technological Studies - European Commission , 2009.
144. Reed, David. *Traffic control*. Precision Marketing, 2005.
145. Roggio, Armando. *Ecommerce Marketer: Part Hacker, Part Engineer, Part Creative*. 04 09 2014. <http://www.practicalecommerce.com/articles/72651-Ecommerce-Marketer-Part-Hacker-Part-Engineer-Part-Creative> (accesat 09 06, 2014).
146. —. *Practical Ecommerce*. Sept 2013. <http://www.practicalecommerce.com/articles/58192-Apple-Fingerprint-Scanner-May-Boost-Mobile-Commerce> (accesat Sept 27, 2013).

147. Salem, M. Abdel-Badeeh. *Intelligent E-learning systems*. Praga: International Conference on Communication, Management and Information Technology, 2015.
148. Sasser, Earl W. „Match supply and demand in service industries.” *Harvard Business Review*, nov-dec 1976: 133-140.
149. Schwede, Mike. *The structure of the e-marketing mix*. Berlin: Steibeis Hochschule, 2006.
150. Scwab, Andreas, și Ramon Tremosa. <http://www.ecommerce-europe.eu/news-articles/news/>. 27 nov 2014.
<http://www.ecommerce-europe.eu/news-articles/news/2014/european-parliament-members-propose-break-up-of-google> (accesat nov 30, 2014).
151. Serviciul Roman de Informatii. „Sursele deschide de informatii.” *Intelligence*, 2008: 5.
152. Serviciul Român de Informații. „Serviciile de informații și noile media.” *Intelligence*, 01 sept 2008: 11.
153. Sheehan, Brian. *Online marketing*. Laussane: AVA Publishing SA, 2010.
154. siteber. *The Definitive Guide to Measure Your Social Media Marketing*. 04 09 2014. <http://siteber.com/the-definitive-guide-to-measure-your-social-media-marketing/> (accesat 09 07, 2014).
155. Solcansky, Marek, Lucie Sychrova, și Frantisek Milichovsky. „Marketing effectiveness by way of metrics.” *Ekonomika ir vadyba*, 2011: 1323-1328.
156. Son, Liana, și Georgiana Carica. „Strategies for Education and Training within the framework of Europe 2020 agenda.” *Anale. Seria Științe Economice Vol XVI*, 2010: 306-312.
157. Strauss, Judy, și Raymond Frost. *Marketing on the internet*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 1999.
158. Subramanian, Anand. *Marketing performance and profitability*. 27 Sept 2013.
159. Sufi, Saleem. *25 Essential marketing Metrics*. USA: Salem Sufi Metrix Integrated, 2011.
160. Szetela, David, și Joseph Kerschbaum. *Pay per Click Search Engine Marketing*. Indianapolis, Indiana, USA: Wiley Publishing Inc., 2010.
161. Thompson, Rachel. <http://www.mindtools.com/pages/>. 01 dec 2014.
http://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm (accesat Jan 02, 2015).
162. Tocquer, Gerard, și Michel Langlois. *Marketing des services*. Toronto CA: Gaetan Morin Editerur Ltee, 1992.
163. Tod, Mattew. *Traffic control*. Hoboken, NJ, USA: Precision Marketing, 2005.
164. „Transformarea sistemelor de intelligence in procesul de modernizare a Serviciului Roman de informatii.” *Intelligence*, 2008: 1-7.
165. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *International Standard Classification of Education*. Paris, FR: Unesco Institute for Statistics, 2011.
166. Uniunea Europeană. *Rezoluția Consiliului privind un plan reinnoit pentru învățare în rândul adulților*. Bruxelles: Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, 2011.
167. *Usage and Population Statistics*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (accesat 03 29, 2013).
168. Vorszak, Almos, Nicoleta Paina, Marius Dorel Pop, Marcel Ciprian Pop, și Iosif Szego. *Marketing în terțiar*. Cluj-Napoca: Alma Mater, 2005.
169. Vorszak, Almos, Nicoleta Dorina Paina, Marius Dorel Pop, Marcel Ciprian Pop, și Jozsef Szego. *Marketingul Serviciilor Probleme de ansamblu ale terțiarului*. Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2006.
170. wall-street.ro. „<http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/>.” <http://www.wall-street.ro>. 30 iul 2007.
<http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/31546/Reglementarea-Internetului-romanesc-bate-la-usa-in-toamna.html> (accesat oct 01, 2014).
171. Warren, Jacques. *Key Performance Indicators (KPI's) Definition and Action*. Canada: At Internet Online Intelligence Solutions, 2009.
172. Wolton, Dominique, și Michel Wieviorka. *Terorism in mass media*. Paris: Ed. Galimard, 1987.
173. Yuhui, Gao. „Measuring marketing performance: a review and a framework.” *The Marketing Review*, 2010: Vol. 10, No. 1, pp. 25-40.
174. Zabin, Jeff, și Gresh Brebach. *Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining and Leveraging Profitable Customers*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons Inc, 2004.
175. Zickuhr, Kathrin. *Pewinternet*. 25 Sep 2013. <http://www.pewinternet.org/> (accesat Sep 27, 2013).