



**ACADEMIA ROMÂNĂ**  
**INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE**  
**„COSTIN C. KIRIȚESCU”**

**Cercetarea de marketing – suport al dezvoltării durabile  
economice și sociale. Modele interdisciplinare de  
fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă**

**Candidat:**

Conf. univ. dr. Olivia Ramona **Mihăilă**

Universitatea *Spiru Haret*, București

septembrie, 2018

## Rezumat

---

Această teză de abilitare prezintă o sinteză a demersurilor științifice efectuate după ce am obținut titlul de doctor. Activitatea mea de cercetare s-a concentrat pe mai multe direcții relevante: rolul neuromarketingului și al cercetărilor de marketing asupra dezvoltării economice prin construcția unor mai bune modele de luare a deciziei; raporturile pe termen scurt și pe termen lung între psiho-sociologie, reclamă, comportamentul consumatorului și creștere economică în contextul competitivității europene; factorii care determină dimensiunea pieței de publicitate și dezvoltarea durabilă; relația dintre psihologia reclamei și variabilele micro și macroeconomice; principalii factori care determină creșterea șomajului ce a avut loc în timpul recentei recesiuni, investiția în oameni și creșterea economică; legătura dintre dezvoltarea rurală, producția de bioetanol și dezvoltarea economică; comparația economică și tehnică dintre valoarea pieței de carburant și utilizarea sustenabilă a resurselor prin exploatarea bioetanolului în agricultură și industrie; politica prețurilor și strategia națională de export, analize interdisciplinare.

Teza de abilitare cu titlul *Cercetarea de marketing – suport al dezvoltării durabile economice și sociale. Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă* este structurată în patru părți, după cum urmează: Partea I: *Dezvoltarea socio-economică și instrumentele specifice*, Partea a-II-a: *Cercetarea de marketing*, Partea a-III-a: *Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă*, Partea a-IV-a: *Perspective și propuneri*. Fiecare parte a lucrării se deschide printr-un capitol introductiv ce ne introduce în tema subiectului cu teorii și ipoteze deja demonstrate și publicate în scrieri științifice de profil, și se încheie cu o parte de concluzii prin care se punctează impactul și aportul studiului pentru viitoarele cercetări în domeniu.

În Partea I: *Dezvoltarea socio-economică și instrumentele specifice* am abordat teme, precum: Dezvoltarea durabilă, Creșterea economică, Studii pe termen mediu și lung. Așadar, din dorința de a aborda știința marketingului prin prisma caracterului său interdisciplinar, în ultimii ani, am dezvoltat studii și cercetări ce au demonstrat interconectarea teoriilor economice cu cele social-psihologice în ceea ce privește înțelegerea actului de achiziție și consum manifestat de individul zilelor noastre și decodificarea deciziei ce a determinat actul în sine.



În Partea a-II-a: *Cercetarea de marketing* am abordat teme, precum: Metode și tehnici științifice, Analiza cantitativ-calitativă a informațiilor, Analiza investițiilor în publicitate. Statistici și tendințe pe piața românească. Așadar, punând în balanță elemente precum: strategie, avantaj competitiv, competitivitate, activitate de marketing, micro și macromediul companiei, mediul economic și evoluția sa, varietatea și dinamica nevoilor umane, se remarcă cum, în ultimele decenii, marketingul tinde să devină un instrument de măsură a competitivității companiilor din întreaga lume. Văzut ca un proces social și managerial, servește indivizilor și grupurilor să obțină ceea ce le trebuie și ceea ce doresc, prin crearea și schimbul de produse și valori cu ceilalți.

În Partea a-III-a: *Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă* am abordat teme, precum: Neuromarketingul – o plajă de cercetare de pionierat în România cu subtemele Neuromarketing – instrument științific de procesare inconștientă a informației transmisă de creierul consumatorului și Contribuții personale la cercetări de piață din România – piața produselor de slăbit, cât și Armonizarea cererii cu oferta în industria serviciilor – sectorul sportiv de golf. Preocupată de limitele raționalității agenților economici, este adusă spre analiză teoria economiei comportamentale ca studiu, atât al efectelor generate de factori psihologici, cognitivi, emoționali, culturali și sociali asupra deciziilor economice ale indivizilor și instituțiilor, cât și din punct de vedere a consecințelor acestora asupra evoluției prețurilor pieței, randamentelor și alocării resurselor, impactul diferitelor tipuri de comportament, în medii diferite de valori experimentale variabile.

În Partea a-IV-a: *Perspective și propuneri* am abordat teme, precum: Învățarea continuă, motorul societății cunoașterii, Respiritualizarea comportamentului uman în secolul XXI. Hazard sau manipulare conștientă. Paradoxal, agenții de publicitate consideră că publicul a devenit foarte sceptic față de subiectele de publicitate promovate, așa încât capacitatea sa mentală și comportamentul nu mai pot fi influențate de intruziuni externe. Prin urmare, s-a apelat la tehnici de abordare a subconștientului pentru a lupta împotriva neîncrederii conștientizate. În această lume a schimbării continue, a noii tehnologii, a descifrării gândurilor, spiritul uman tinde să se protejeze prin actul de conștientizare a dorinței de a cunoaște, înțelege, dobândi și învăța toată viața.

În partea finală a tezei de abilitare, indic direcțiile viitoare în cercetare, pornind de la studiile și publicațiile realizate până în prezent și, continuând cu perspectivele de predare.

Activitatea de cercetare este convergentă cu activitatea didactică pe care am desfășurat-o pentru cursurile de licență, *Introducere în Marketing, Tehnici de promovare,*

*Marketingul serviciilor, Destination Marketing (En), Managementul marketingului*, precum și de masterat, respectiv, *Marketing strategic și Psihosociologia reclamei*.

Pentru cursurile pe care le predau, mă bazez pe gândirea analitică a studenților, urmare a comunicării teoriilor de specialitate, coroborat cu prezentarea și susținerea unor studii de caz sau a unor exemplificări prin proiecții video-audio ce încurajează dialogul profesor-student, student-student.

În cadrul seminariilor, analizăm lucrări din literatura de specialitate recentă, studenții urmând să elaboreze proiecte cu temă dată, eseuri sau recenzii ale unor capitole/cărți de specialitate, prin care ne propunem să înțelegem modul în care unele ipoteze economice pot fi (in)validate. Rezolvăm, de asemenea, seturi de probleme în care investigăm modul în care sunt interpretate rezultatele din punct de vedere economic, dar și statistico-matematic, realizând o analiză a soluțiilor alternative și examinare a posibilelor implicații.

În lucrările de licență și masterat pe care le-am coordonat în calitate de îndrumător, contribuția personală a fost evaluată prin inspectarea, pe baza datelor, a evoluției indicatorilor economici, prin corelații de testare, prin furnizarea de scenarii de politici micro și macroeconomice, pornind de la situații existente, cât mai specifice domeniului de interes și competențelor candidatului.

Ultima parte a tezei de abilitare cuprinde sursele bibliografice structurate pe fiecare capitol în parte, acolo unde acestea fac referire.

