

Cuprins

Prefață	9
Cuvânt înainte	11
Mulțumiri	13

Capitolul I. Politica de marketing în mediul online - concepte, strategii și direcții de dezvoltare

1.1. Politica de marketing în mediul online	15
1.2. Politica de produs în mediul online	17
1.3. Politica de preț în mediul online	22
1.4. Politica de distribuție în mediul online	26
1.5. Politica de promovare în mediul online	30
1.6. Evaluarea cunoștințelor dobândite	36

Capitolul II. Rolul planificării de marketing în dezvoltarea și operaționalizarea strategiilor digitale la nivel organizațional

2.1. Implementarea procesului de planificare de marketing în mediul online	42
2.2. Importanța strategiilor de marketing online în cadrul procesului de planificare de marketing	50
2.3. Evaluarea cunoștințelor dobândite	62

Capitolul III. Tehnologiile web și rolul lor în evoluția marketingului online – o analiză integrativă

3.1. Evoluția Internetului și emergența economiei digitale	68
3.2. Structura și dinamica procesului de comunicare în mediul online	80

3.3. Dinamica marketingului online în era transformării digitale.....	87
3.4. Transformarea structurală și particularitățile mixului de marketing în mediul online	98
3.5. Evaluarea cunoștințelor dobândite	108

Capitolul IV. Tehnologiile web emergente și contribuția lor la optimizarea implementării marketingului online

4.1. Tehnologiile web utilizate în marketingul online	114
4.2. Evaluarea cunoștințelor dobândite	131

Capitolul V. Încrederea consumatorilor în mediul online - fundamente teoretice și implicații strategice în marketingul digital

5.1. Încrederea utilizatorilor în mediul online.....	136
5.2. Încrederea consumatorilor în comerțul electronic	140
5.3. Încrederea utilizatorilor în tehnologiile IoT și Cloud.....	143
5.4. Evaluarea cunoștințelor dobândite	148

Capitolul VI. Riscurile percepute în mediul online- analiză multidimensională a influenței asupra comportamentului decizional al consumatorilor online

6.1. Percepția riscurilor în mediul online	152
6.2. Comportamentul consumatorului în mediul online	156

6.3. Percepția riscurilor asociate utilizării rețelelor sociale ..	158
6.4. Percepția riscurilor în comerțul electronic	160
6.5. Evaluarea cunoștințelor dobândite	164

Capitolul VII. Confidențialitatea datelor în mediul online - provocări conceptuale, cadrul reglementativ și perspectivele percepției utilizatorilor

7.1. Managementul confidențialității datelor în mediul online.....	169
7.2. Confidențialitatea datelor în ecosistemele digitale bazate pe tehnologiile IoT și Cloud Computing	175
7.3. Managementul confidențialității datelor în contextul rețelelor sociale	178
7.4. Confidențialitatea datelor în contextul utilizării aplicațiilor pe mobil	181
7.5. Evaluarea cunoștințelor dobândite	183
Bibliografie	189

Prefață

Transformările generate de revoluția digitală au influențat profund modul în care organizațiile își definesc strategiile de piață și interacționează cu consumatorii. În acest context, marketingul online nu mai reprezintă un instrument secundar, ci s-a impus ca un element esențial al activităților organizaționale, contribuind semnificativ la menținerea competitivității și la adaptarea continuă la un mediu economic dinamic, globalizat și puternic digitalizat.

Lucrarea „*Politica de marketing în mediul online*” își propune să analizeze politica de marketing în mediul digital dintr-o perspectivă integrată, punând în evidență impactul tehnologiilor web și al strategiilor online asupra marketingului contemporan. Structurată în șapte capitole, aceasta este concepută într-o manieră logică și coerentă, îmbinând fundamentele teoretice cu aspectele practice ale aplicării marketingului online în cadrul organizațiilor.

În prima parte este analizată politica de marketing online, cu accent pe politicile specifice, procesul de planificare și rolul tehnologiilor emergente în eficientizarea companiilor digitale. De asemenea, sunt abordate teme de actualitate, precum nivelul de încredere al utilizatorilor, percepția riscurilor și protecția datelor în mediul online, conturând o imagine clară asupra provocărilor și oportunităților existente.

Prin conținutul și structura sa, lucrarea răspunde necesității de clarificare conceptuală și de fundamentare metodologică într-un domeniu aflat într-o continuă evoluție, la

intersecția dintre progresul tehnologic și cerințele tot mai ridicate ale consumatorilor. Astfel, aceasta poate constitui atât un punct de referință pentru mediul academic, cât și un instrument util pentru practicienii din mediul afaceri.

Prof. univ. dr. Mihai Cristian Orzan

Cuvânt înainte

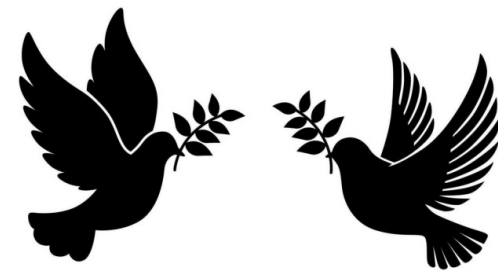
Digitalizarea accelerată a economiilor contemporane a generat schimbări semnificative în modul de înțelegere și aplicare a marketingului, transformând mediul online într-un spațiu esențial de interacțiune între organizații și consumatori. În aceste condiții, marketingul online nu mai poate fi privit doar ca un instrument de promovare, ci ca un cadru complex în care se construiesc relații, se consolidează încrederea și se creează valoare atât pentru organizații, cât și pentru societate.

Lucrarea „*Politica de marketing în mediul online*” își propune să surprindă această realitate printr-o abordare coerentă și integrată a conceptelor, strategiilor și provocărilor specifice domeniului. Demersul realizat îmbină elemente de natură teoretică cu o analiză critică a practicilor actuale, oferind cititorului nu doar repere conceptuale solide, ci și deschideri către aplicabilitatea concretă a acestora în mediul digital. Structura lucrării urmărește o logică progresivă, pornind de la analiza politicilor de marketing online și continuând cu prezentarea evoluției Internetului și a economiei digitale. Partea finală este dedicată unor teme de actualitate, precum încrederea consumatorilor, percepția riscurilor și protecția datelor personale. În acest fel, lucrarea îmbină o perspectivă interdisciplinară cu un pronunțat caracter aplicativ, adresându-se atât mediului academic, cât și celui organizațional.

Prin rigoarea analizei, claritatea expunerii și actualitatea tematicii abordate, lucrarea se înscrie în preocupările recente

ale literaturii de specialitate, constituind un punct de referință pentru studenți, cercetători și cadre didactice, dar și pentru practicienii interesați de adaptarea strategiilor la cerințele mediului digital. În ansamblu, această lucrare contribuie la o mai bună înțelegere a transformărilor generate de digitalizare în domeniul marketingului și susține conturarea unei viziuni strategice adecvate unui mediu concurențial aflat într-o continuă schimbare.

Autoarea



Mulțumiri

Această lucrare reflectă nu doar un efort personal, ci și sprijinul necondiționat al celor care au însoțit și susținut parcursul meu academic. Le sunt profund recunoscătoare tuturor celor care au contribuit, prin încredere, încurajare și recunoaștere, la consolidarea evoluției mele educaționale și profesionale.

Doresc să le mulțumesc celor care au crezut în potențialul meu și m-au motivat să depășesc obstacolele, impulsionându-mă să parcurg, etapă după etapă, drumul formării mele profesionale. Recunoștința mea se îndreaptă și către cei care, prin atitudinea lor, au validat meritele dobândite și au alimentat dorința mea de progres continuu.

În mod particular, această carte este dedicată copilului meu, a cărui prezență și afecțiune au constituit o sursă constantă de inspirație, echilibru și forță interioară, conferind sens și motivație fiecărui pas din acest parcurs academic.