

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Consiliul pentru Studii Universitare de Doctorat

Școala Doctorală Marketing

**OPTIMIZAREA COMUNICĂRII DE MARKETING INTEGRATE
PRIN PLATFORME DE AUTOMATIZARE : STRATEGII DIGITALE
ȘI CONSIDERAȚII DE SECURITATE CIBERNETICĂ**

Alexandra – Cristina A. DINU

Conducător de doctorat: Prof. univ.dr. Orzan GHEORGHE

București, 2024

REZUMAT

În elaborarea lucrării am pornit de la general la particular, tema și obiectivele cercetării reflectându-se în structura capitolelor tezei. Primul capitol evidențiază conceptele fundamentale ale comunicării integrate de marketing și rolul său în viața economică. Al doilea capitol prezintă stadiul actual al cunoașterii în domeniul automatizării proceselor de marketing, subliniind principalele obiective și tendințe. Capitolul al treilea analizează în detaliu platformele de automatizare a proceselor de marketing, oferind o perspectivă asupra implementării și utilității acestora în diverse tipuri de organizații. Al patrulea capitol se concentrează pe tehnicile și instrumentele utilizate în automatizarea proceselor de marketing, explorând metode de segmentare, targetare și modelare predictivă. Capitolul al cincilea abordează aspecte critice legate de protejarea sistemelor informatice de automatizare, evidențiind importanța securității cibernetice în contextul marketingului digital.

Următoarele două capitole cuprind cercetările efectuate în rândul specialiștilor de marketing din cadrul organizațiilor din România. Capitolul al șaselea prezintă metodologia și rezultatele cercetării calitative, realizată prin intermediul interviurilor semi-structurate. Capitolul al șaptelea detaliază metodologia cercetării cantitative, bazată pe un chestionar online, și analizează rezultatele obținute. Cercetarea aspectelor practice ale acestei problematice oferă o perspectivă valoroasă asupra modului în care organizațiile din România implementează și utilizează soluțiile de automatizare în comunicarea integrată de marketing. Ultimul capitol al tezei prezintă concluziile generale, implicațiile pentru practică și teorie, limitele cercetării și direcțiile pentru studii ulterioare în domeniul automatizării proceselor de marketing și al comunicării integrate.

Cuvinte Cheie: Comunicare integrată de marketing, Automatizare procese, Platforme de marketing, Strategii digitale, Securitate cibernetică, Personalizare, Experiența clientului, Analiza datelor, Segmentare și targetare, Tehnologii emergente