

REZUMAT

Lucrarea de fata urmărește sa exploreze utilitatea si importanta datelor in studierea comportamentului consumatorului in mediul online. In marketing, comportamentul consumatorului reprezintă nucleul acestui domeniu, iar datele reprezintă combustibilul activităților de marketing, volumul acestora crescând exponențial in era digitala in care ne aflam. Adoptarea unei strategii de marketing bazata pe date poate ajuta la îmbunătățirea activităților de marketing si a rezultatelor aferente acestora.

Teza este împărțita in trei secțiuni principale. Prima parte, cea teoretica, conține trei capitole care tratează abordările teoretice privind comportamentul consumatorului in contextul Big Data. Astfel, primul capitol se concentrează pe definirea comportamentului consumatorului si tranziția către mediul online. Sunt discutate modelele comportamentale si factorii de influenta, dar si metodele digitale de studiere a comportamentului consumatorului. După înțelegerea conceptului comportamentului consumatorului, este necesara o reflecție asupra noțiunii de volume mari de date (Big Data). Prin urmare, al doilea capitol detaliază definirea conceptuala si structurarea a volumelor mari de date (Big Data). Sunt expuse tehnicile de procesare si tipurile de analiza dar si importanta eticii si a securității datelor. În vederea evidențierii potențialului de utilizare a Big Data capitolul doi conchide cu domeniile de utilizare a Big Data. Al treilea capitol vorbește despre impactul Big Data in analiza datelor privind comportamentul consumatorului, fiind detaliate tehnologiile emergente Big Data si instrumentele de gestionare si analiza a datelor in activitatea de marketing.

În partea a doua, s-a dorit evaluarea situației privind importanta, calitatea si modul de utilizare a datelor în activitatea de marketing a firmelor din România. Astfel, s-a desfășurat o cercetare calitativa în rândul specialiștilor privind fundamentarea deciziilor de marketing in contextul Big Data si una cantitativa in vederea validării ipotezelor aferente obiectivelor stabilite in urma cercetării calitative.

În cele din urma, partea a treia trasează concluziile și limitele acestei lucrări.

Cuvinte cheie: comportamentul consumatorului, neuromarketing, Big Data, volume mari de date, tehnici de procesare a datelor, instrumente de gestionare si analiza a datelor, tehnologii emergente